

spectrum

Das Wissensmagazin der Deutsche Leasing Gruppe

Titelthema

Crowd und Rüben

Managen

Die Unternehmenscrowd
für Innovationen nutzen

Perspektiven

Crowdfunding für
nachhaltige Projekte

Einblicke

Landhandels GmbH
Glesien finanziert Vorräte



Liebe Leserinnen und Leser,

anders als es das Titel-Wortspiel vielleicht vermuten lässt, erwartet Sie in dieser spectrum-Ausgabe kein zufällig zusammengewürfelter Themenmix. Denn die Crowd (Menschenmenge), die in Begriffen wie Crowdfunding oder Crowdsourcing Eingang in die deutsche Sprache gefunden hat, und die durch die Rüben symbolisierte Landwirtschaft haben einen gemeinsamen Nenner: die fortschreitende Digitalisierung.

Wie der Einsatz von automatisierten Systemen und leistungsfähiger Software die Arbeit der Landwirte verändert, erfahren Sie auf Seite 6. Auch unser DAL Kundenportrait dreht sich diesmal um das Thema „Agrar“. Ab Seite 24 stellen wir die innovative Lösung der DAL für die Finanzierung von Vorräten dar, die wir mit der Landhandels GmbH Glesien umgesetzt haben. Entsprechende Strukturen für die langfristige Fremdfinanzierung von Waren erarbeiten wir übrigens nicht nur für Getreide, sondern praktisch alle werthaltigen Positionen des Umlaufvermögens.

Mit der Crowd als digital zugängliche Quelle von Leistungen, Expertise und Innovation, zu der viele Menschen beitragen, beschäftigt sich ein weiterer Themenbereich. Wie Unternehmen die kollektiven Ressourcen nutzen können und was sie im Umgang mit sozialen Medien beachten sollten, an vielen Stellen unseres Magazins. Als analogen Gegenpol zur Welt des Web 2.0 machen wir Ihnen Appetit auf Rüben aller Art als kulinarische Köstlichkeiten (Seite 10).

In diesem Sinne: Lassen Sie sich unsere ungewöhnliche Themenmischung schmecken!

Ihr

Markus Stehle

Vorsitzender der Geschäftsführung
DAL Deutsche Anlagen-Leasing GmbH & Co. KG



Inhalt

Titelthema **Crowd und Rüben**

- 2 Ein gut vernetzter Strategie**
Dr. Hauke Christian Öynhausen ist Leiter Konzern-Strategie der Deutschen Leasing. Seine Doktorarbeit schrieb er über kollektive Intelligenz. In seinem Team kommt beides zusammen: Er nutzt die Crowd – Kunden, Partner und Mitarbeiter –, um wertvolle Impulse für das Geschäft der Deutschen Leasing zu bekommen.
- 6 Digitale Revolution auf dem Bauernhof**
Big Data ist schon lange in der Landwirtschaft angekommen. Dr. Peter Pascher, Leiter des Fachbereichs Betriebswirtschaft und Ländlicher Raum des Deutschen Bauernverbands, über moderne Landmaschinen und den Bauernhof der Zukunft.
- 8 Das Unternehmen im World Wide Web**
Facebook, Twitter & Co.: Über Social-Media-Plattformen können Unternehmen schnell und einfach ihre Konsumenten erreichen. Doch wie Social Media nutzen? Sicher ist, der Ruf eines Unternehmens darf nicht unter Online-Werbung leiden.
- 10 Die Liebe zur Rübe**
Für Diana Burkel, Köchin mit eigenem Restaurant und regelmäßigen Auftritten in der Fernsehsendung „Wir in Bayern“, ist die Rübe „eine Gemüserandgruppe“. Dabei ist das Gemüse äußerst vielseitig. Ein Interview inklusive Rezept.



DL exklusiv

- 14 **Neues aus der Deutschen Leasing**
Aus-Wahl: Deutsche Leasing stellt Geschäftsbericht „99,6 %“ vor
Reise-Wahl: Lettlands Hauptstadt Riga
Partner-Wahl: Neue Kooperationsleistungen für Investitionsgüterhersteller

- 22 **Mehr im Blick**
 Das Thema „Crowd und Rüben“ aus allen Blickwinkeln.

Managen

- 16 **Produktentwicklung zusammen mit Kunden**
 Durch gezielte Vernetzung, Zusammenführen von Informationen und Kollaboration werden Kollegen zu relevanten Akteuren für nachhaltige Wertschöpfung in der digitalisierten Welt. David Chia und Catharina van Delden über die Chancen von Crowdsourced Innovation.

Perspektiven

- 18 **Nachhaltig investieren durch Crowdfunding**
 Holger Heinze hat eine Crowdfunding-Beratung gegründet. Monagoo ist eine Beratung für Start-ups, die sich darauf konzentriert, soziale Missstände zu lösen.
- 21 **Das Crowd-ABC**
 Crowdinvesting? Crowdfunding? Crowdsourcing? Alles nur Crowd und Rüben? Wir haben deshalb alle Begriffe rund um die Crowd für Sie zusammengefasst.

Einblicke

- 24 **Vorräte clever finanziert**
 Die Landhandels GmbH Glesien ist einer der führenden Agrarhändler in der Region Leipzig. Als Pionier in der Branche nutzt sie für die Finanzierung von Lagerbeständen eine innovative Lösung der DAL.

Im Leben

- 28 **Stadtmachen mit der Crowd**
 Das Web 2.0 revolutioniert die Stadtentwicklung. Bürger planen ihre Städte heute mit. Dr. Hans-Hermann Albers und Dr. Stefan Höffken von Urbanophil e.V. begrüßen diese Entwicklung in Richtung einer lebenswerten Stadt von morgen.
- 31 **Was Führungskräfte von ... 4.0 ... lernen können**
- 32 **Die Autoren dieser Ausgabe, Impressum**
- 34 **CD-/Buchtipps**
- „Secrets Nobody Keeps“ von Singer-Songwriter Jon Gomm
 - „Schwarmdumm – So blöd sind wir nur gemeinsam“ von Gunter Dueck

Dr. Hauke Christian Öynhausen,
Leiter Konzern-Strategie, Deutsche Leasing

Ein gut vernetzter Strategie

Auf „Crowd-Intelligenz“ setzte Hauke Öynhausen schon lange, bevor der Begriff aufkam: Im Studium nutzte er, seinen vielseitigen Interessen folgend, gezielt die verschiedensten Wissens- und Erfahrungsquellen und schrieb seine Doktorarbeit über kollektive Intelligenz. Ein optimaler Ausgangspunkt auf dem Weg zu seiner heutigen Position, die einen breit gefächerten Horizont erfordert.

Auf den ersten Blick suchte sich Hauke Christian Öynhausen für sein Betriebswirtschaftsstudium mit Banking-Schwerpunkt einen eher ungewöhnlichen Studienort aus: die Technische Universität Chemnitz. Tatsächlich war es eine wohlüberlegte Wahl. So entschied sich der damals 23-Jährige 2002 „ganz bewusst“, nicht in der Nähe seiner Heimatstadt Dissen am Teutoburger Wald zu studieren, und damit gegen die Uni Münster mit ihrer etablierten wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät.

Dazu kam der Wunsch, die Studiengänge Investmentbanking und Marketing zu kombinieren. „Investmentbanking fand ich wegen des Themas Börse sehr spannend“, sagt Öynhausen. Kein Wunder, hatte er doch zuvor äußerst turbulente Zeiten an den Aktienmärkten – Stichwort: Internet-Hype und Dotcom-Crash – miterlebt, während er seine Bankausbildung bei der Kreissparkasse Halle in Westfalen absolvierte. Sein Interesse an Kommunikation und Marketing entwickelte sich daraus, dass er zwischen 17 und Mitte 20 nebenher eifrig Artikel für das lokale Anzeigenblatt „Teuto Express“ schrieb.

Letztlich blieben drei Studienangebote übrig. „Die TU Chemnitz hat mich am meisten überzeugt, nicht nur mit dem neu aufgebauten Studiengang Investmentbanking, sondern auch weil die übrigen Rahmenbedingungen stimmten.“

Die Stadt am Fuße des Erzgebirges hat übrigens auch kulturell einiges zu bieten: So findet sich im Stadtteil Kaßberg eines der

größten und am besten erhaltenen Gründerzeit- und Jugendstilviertel Europas – mit vielen gemütlichen Kneipen und guten Restaurants. „Und wer sich für bildende Kunst interessiert, findet in Chemnitz als Highlight eine der größten Sammlungen des deutschen Expressionismus“, schwärmt Öynhausen.

Neben dem Studium fand er zudem noch Zeit, sich auf vielfältige Weise zu engagieren. So war er noch bis 2006 im Rat der Stadt Dissen aktiv. Als Kollegiat der Eberle-Butschkau-Stiftung (EBuSti) blieb er weiter in engem Kontakt mit der Sparkassenorganisation. Das Kolleg fördert und betreut besonders qualifizierte ehemalige Auszubildende der Sparkassen-Finanzgruppe, die an einer Hochschule wirtschaftsnahe Fächer studieren. Drei Jahre lang war Öynhausen Förderkreissprecher für Sachsen. Die EBUSti hat er nicht nur als wertvolles Unterstützungs- und Kontaktnetzwerk erlebt, sondern dabei auch „die Sparkassen-Werte erst richtig schätzen gelernt“. Nicht zuletzt sind aus den gemeinsamen EBUSti-Aktivitäten „dauerhafte Freundschaften entstanden“. Der „EBuSti-Crowd“ ist er bis heute als Mitglied, Vorstand und Mentor im Alumni-Verein verbunden.

Gern erinnert sich Öynhausen auch an die Praktika, die er während des Studiums absolviert hat. Vielseitige, spannende Einblicke boten sich da: von der Finanz- und Börsenwelt bis zur Industrie, von der Unternehmenskommunikation bis zum Marketing – immer wieder eine andere Perspektive und damit ein guter Nährboden für einen Strategen in spe. →





Zu Besuch im Atelier von Lucas Fastabend in Frankfurt am Main.

Gleich nach dem dritten Semester startete Öynhausen eine Initiativbewerbung beim renommierten Privatbankhaus Metzler in Frankfurt – zwei Monate schnupperte er dort in die Unternehmenskommunikation hinein. Im Sommer darauf ging es auf die andere Seite, in die Finanzredaktion der „Financial Times Deutschland“. „Höhepunkt war der Freitag, wenn wir für den Börsenausblick am Montag mit Analysten in London und New York telefonierten.“

Insgesamt fünf Monate assistierte er 2005 dem Pressesprecher des Finanzvorstands der Volkswagen AG. Für die Finanzkommunikation waren es wegen der Betriebsratsaffäre, die zu der Zeit ans Licht kam, und des Einstiegs von Porsche – damals mit 20 Prozent – aufregende Zeiten. Auch das letzte Praktikum verbrachte Öynhausen beim Wolfsburger Autokonzern, allerdings rund 7.500 Kilometer entfernt in Peking, bei der Volkswagen Finance (China) Co. in der Vertriebs- und Marketingabteilung. „Das war mein erster beruflicher Kontakt mit Leasing.“

Dabei blieb es auch vorerst. In seiner Diplomarbeit beschäftigte er sich mit einem sparkassenpolitischen Thema, und nach dem Studium heuerte er 2007 bei der DekaBank, dem Wertpapierhaus der Sparkassen-Finanzgruppe, an. Als Referent im Vorstandsstab arbeitete er an der Schnittstelle zwischen Börsen- und Sparkassenwelt. Sprich: Er kümmerte sich vor allem um die „Verbundkommunikation“ mit Sparkassenvorständen und -verbänden, den Anteilseignern und Gremien. Zur besonderen Herausforderung wurde dabei die Finanzkrise, die nach der Lehman-Pleite

im September 2008 mit voller Wucht ausbrach. „Da mussten wir intensive Überzeugungsarbeit leisten, um gegenzusteuern.“

Auf Öynhausen wartete indes schon eine neue Aufgabe abseits vom aktuellen Krisenszenario – nämlich ab 2009 als Teil des Strategieteams der DekaBank das geschäftspolitische Fundament für eine erfolgreiche Zukunft entscheidend mitzugestalten. Neben seiner Rolle als strategischer Berater und Impulsgeber des Konzernvorstands und der Geschäftsfeld-Verantwortlichen wirkte er zudem an verschiedenen M&A-Transaktionen (Mergers & Acquisitions) mit, wie etwa der vollständigen Übernahme der DekaBank durch die Sparkassen oder dem Erwerb von Tochtergesellschaften der Landesbanken.

„70 Prozent der Arbeitszeit“ in seinen letzten beiden Deka-Jahren widmete der Bankstrategie Öynhausen einem „sehr spannenden Thema“. Als Projektleiter war er für die Einführung der gesetzlich geforderten Sanierungsplanung zur Erhöhung der Bankstabilität verantwortlich. Dafür sind realistische Belastungsszenarien zu entwickeln, die ein Institut in existenzielle Schwierigkeiten treiben – aus denen es sich aus eigener Kraft retten muss. Für jedes der sechs Szenarien – externer Schock, institutsspezifisches Risiko oder Kombination von beiden, jeweils mit schnellem und langsamem Verlauf – werden Maßnahmen definiert, deren Durchführung simuliert und die Auswirkungen analysiert. „So kann man erkennen, wo noch Verbesserungsbedarf besteht“, erklärt Öynhausen. „Der ganzheitliche Ansatz erfordert, viele Leute in der Bank einzubeziehen – und daher vom Sinn und Nutzen der Übung zu überzeugen.“ Auch hier ist ein breit gefächertes „Crowd-Wissen“ gefragt.



» Der Crowdsourcing-Ansatz liefert wertvolle Impulse für unser Geschäft. «

Die Nutzung kollektiver Ressourcen, zu denen eine größere Zahl von Menschen ihre individuell unterschiedlichen Beiträge leistet (Stichwort: „Crowdsourcing“) ist ein Thema, das Öynhausen seit Längerem begleitet. Zum einen in der Praxis als privater Investor, der sich über eine Crowdfunding-Plattform an der Schwarmfinanzierung mehrerer Start-ups beteiligt hat. Zum anderen während seiner berufsbegleitenden Promotion zum Doktor der Wirtschaftswissenschaften (Dr. rer. pol.) an der Universität Witten/Herdecke: In seiner Dissertation hat er ein Modell entwickelt und empirisch getestet, mit dem sich kollektive Intelligenz unter bestimmten Voraussetzungen für die Optimierung von Anlageentscheidungen am Kapitalmarkt nutzen lässt.

Interessante Anwendungsmöglichkeiten der Crowd-Intelligenz sieht Öynhausen auch in der neuen Position, die er seit Juli 2015 innehat: Leiter Konzern-Strategie der Deutschen Leasing. Hauptaufgabe der neu eingerichteten Abteilung ist es, sich systematisch mit strategischen Fragen auseinanderzusetzen und dabei die zunehmenden aufsichtsrechtlichen Anforderungen – etwa bei der Einführung neuartiger Produkte – konsequent zu berücksichtigen. Zum Aufgabenbereich des Strategieteam gehören außerdem Markt- und Wettbewerbsanalysen sowie das Qualitätsmanagement, insbesondere Mitarbeiter- und Kundenbefragungen. „Gerade hier kann der Crowdsourcing-Ansatz wertvolle Impulse für unser Geschäft liefern, insbesondere, wenn es um die Entwicklung neuer Produkte und Service sowie interner Prozessverbesserungen geht“, sagt Öynhausen. „Zugleich kann die von den Teilnehmern wahrgenommene Wertschätzung ihre Identifikation mit dem Unternehmen stärken.“

Eine große strategische Herausforderung, die es im Blick zu behalten gilt, heißt „Digitale Transformation“: Wie werden sich zum Beispiel die industriellen Wertschöpfungsprozesse durch die allseits intelligent vernetzte Produktion der Zukunft (Stichwort: „Industrie 4.0“) verändern, und welche Konsequenzen hat das für das Leasinggeschäft mit Investitionsgütern? Wie gefährlich können hier Herausforderer werden, die mit neuartigen Lösungen auf der Basis moderner Informationstechnologien gegen die etablierten Finanzinstitute antreten (Stichwort: „Fintechs“), wie soll die Deutsche Leasing darauf reagieren? Und wie kann sie selbst die digitalen Möglichkeiten strategisch nutzen (Stichwort: Big Data)? Über Crowdsourcing lassen sich Lösungen finden.

Als Gegenpol zum anspruchsvollen Berufsprogramm pflegt Hauke Christian Öynhausen nach wie vor sein Faible für bildende Kunst – auf Kultur- und Städtereisen, als Sammler und als ehrenamtlicher Botschafter des Fördervereins des Frankfurter Städel Museums. Entspannung findet er aber auch in der Natur beim Joggen und Wandern.

Redaktionsteam]

Kontakt Dr. Hauke Christian Öynhausen
Deutsche Leasing
@ Hauke.Oeynhausen@deutsche-leasing.com
→ www.deutsche-leasing.com

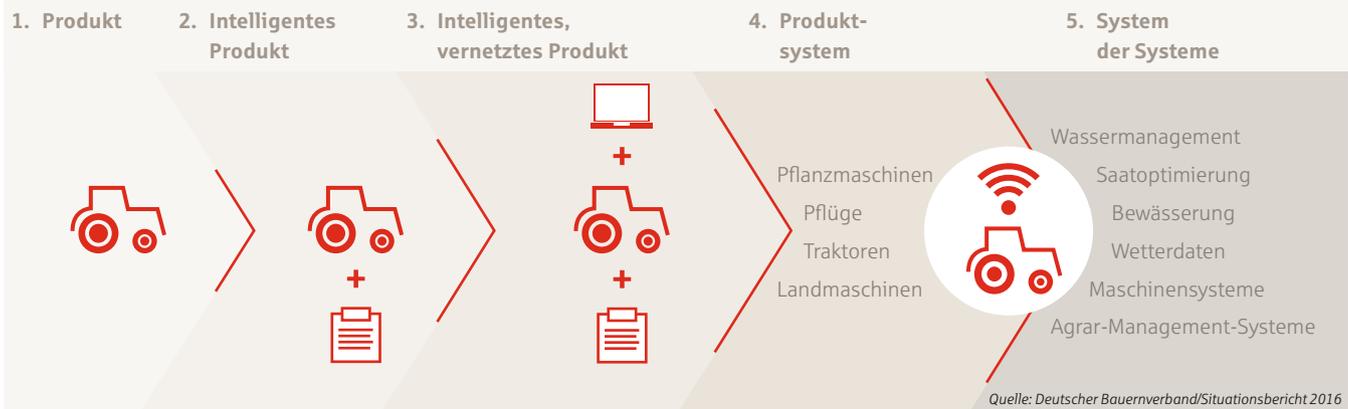
Farming 4.0



Digitale Revolution auf dem Bauernhof

Smarte Ernte, intelligente Melkroboter oder Sensor gestützte Fütterungsautomaten und Big Data sind auf dem Bauernhof schon lange angekommen. Damit gilt ausgerechnet eine traditionelle Branche wie die Landwirtschaft als Vorreiter in Sachen Digitalisierung.

Vom Einzelprodukt zum Netzwerk



Die Digitalisierung hat erhebliches Potenzial in der Landwirtschaft: Vor allem intelligente Roboter-, Sensor- und Satellitentechnik in Kombination mit modernen Smartphones, Tablets oder Apps entwickeln sich rasend schnell weiter und werden immer günstiger. In modernen Landmaschinen ist heute in der Regel mehr Hightech als in einem modernen Auto. Damit sind viele Vorteile verbunden. Beispiel Düngung: Weil nur das gedüngt wird, was Sensoren anhand der Blattfärbung und/oder smarte Bodenkarten an pflanzen- und standortspezifischem Bedarf ermitteln, kann der Landwirt Kosten einsparen. Auswaschungen von Nährstoffen ins Grundwasser können gemindert werden. Da der Traktor mit dem Düngestreuer durch GPS-Empfänger gesteuert wird, lassen sich die Nährstoffe präzise und ohne Überlappung auf oder in den Boden bringen – auch das ist eine Kostenersparnis.

Wetterdaten, Kornfeuchte und Inhaltsstoffe – Ernten geht in Zukunft immer mehr so: Der Landwirt weiß genau, wann die beste Zeit für die Ernte ist, agrarspezifische Wetterdaten des Deutschen Wetterdienstes sagen es ihm genau. Bahn für Bahn rasiert das Schneidwerk des Mähdreschers dann zentimetergenau das reife Ährenfeld ab. Von der Haspel bis zur Dreschtrömel – alles ist exakt auf die Situation im Feld eingestellt. Der Mähdrescher weiß nicht nur, wie viel er gerade erntet, sondern auch, welche Inhaltsstoffe im Getreide enthalten sind und wie hoch die für die Vermarktung wichtige Kornfeuchte ist. Auch ist der Mähdrescher darüber informiert, wann sein Korntank voll ist, um dann den Traktor mit Überladewagen zu rufen. Während des Mähdruschs erfasst der Mähdrescher quadratmetergenau den Kornertrag. Dank Satellitentechnik werden mit diesen Informationen elektronische Ertragskarten angelegt, die dann bei der Folgekultur Grundlage für die Düngung sind.

Ähnliche Entwicklungen gibt es in der Tierhaltung. Komplett automatisierte Systeme wie Melkroboter und Fütterungsautomaten sind bereits weit verbreitet. Auch tierspezifische Daten wie zum Beispiel zu Bewegung, Fress- und Tieraktivität sowie Vokalisation können mittlerweile mit einer Vielzahl von Sensoren erfasst werden. Diese Daten sind wichtige Grundlage, die Gesundheit und das Wohl der Tiere fest im Blick zu haben. Bei einem Melkroboter zum Beispiel wird das Melkgeschirr ohne jegliche manuelle Hilfe mit Erkennungssystemen auf Basis von Ultraschall, Laser und optischen Sensoren an das Euter der Kuh angesetzt. Hauptvorteile von Melkrobotern gegenüber konven-

tioneller Melktechnik sind weniger körperliche Arbeit, große zeitliche Flexibilität, Einsparung von Melkzeit, umfangreiche Datenerfassung zur besseren Kontrolle der Tiergesundheit, verbesserter Komfort für Tier und Mensch und optimaler Herdenüberblick.

Zufriedene Tiere und Vorteile für den Landwirt

Diesen Vorteilen stehen allerdings hohe Investitionskosten gegenüber. Dennoch entscheidet sich etwa ein Drittel aller Milchviehhalter, die heute neu in Melktechnik investieren, für die Anschaffung von Melkrobotern. Ein Melkroboter schafft circa 60 Kühe. Dabei überzeugt vor allem auch die große Zufriedenheit der Tiere, die selbst entscheiden, wann sie sich, angelockt durch Kraftfutter, melken lassen. Das „Auge des Herrn“ gewinnt dadurch Zeit, sich den Tieren unter Heranziehung der ebenfalls über Sensortechnik gewonnenen Gesundheitsindikatoren mehr zu widmen. Auch die Sensor gestützte Fütterungstechnik liefert dazu einen wichtigen Beitrag.

In Sachen „Dokumentation“ fällt durch Farming 4.0 zudem Arbeit und Zeitaufwand weg – in Zeiten von wachsenden Dokumentationspflichten ein großer Vorteil: Landwirte müssen nicht mehr jeden Arbeitsschritt per Hand notieren, das erledigen moderne Datenmanagementsysteme, die „Big Data“ der Hightech-Maschinen und -Geräte zu Informationen und Entscheidungshilfen verarbeiten und dokumentieren.

Viele smarte Maschinen, die miteinander kommunizieren, können den Landwirten viel Zeit, Geld und Nerven ersparen, sind gut für die Umwelt und unterstützen eine tiergerechte Haltung. Dank Hightech ist es möglich, ganz genau zu wissen, was jede einzelne Pflanze braucht und was ein Tier nötig hat, um sich wohlfühlen. Dabei ist Farming 4.0 nicht nur etwas für größere Betriebe. Über Maschinenringe und Lohnunternehmen sind grundsätzlich alle Betriebe in der Lage, Nutzen aus der neuen Technikentwicklung zu ziehen. Hightech auf dem Acker und im Stall setzt allerdings häufig schnelles Internet voraus, und da gibt es auf dem Land noch erhebliche Defizite. Der besonders in den ländlichen Gebieten stockende Glasfaserausbau ist ein großer Hemmschuh für die digitale Revolution auf dem Bauernhof.

Dr. Peter Pascher, Leiter des Fachbereichs Betriebswirtschaft und Ländlicher Raum, Deutscher Bauernverband]

Social Media Marketing



Das Unternehmen im World Wide Web

Grundsätzlich sollte sich jedes Unternehmen mit Social Media befassen. Es gilt dabei herauszufinden, inwiefern die eigene Zielgruppe soziale Medien nutzt und wie das Unternehmen und die angebotenen Produkte oder Dienstleistungen in den sozialen Medien besprochen werden. Doch worauf müssen Unternehmen dabei achten? Ein Leitfaden.

Der Begriff

Social Media (deutsch: soziale Medien) bezeichnet Medien, in denen Internetnutzer Erfahrungen, Meinungen, Eindrücke oder Informationen austauschen und Wissen sammeln. Zu diesen Medien zählen Weblogs, Foren und Micro-Blogs, soziale Netzwerke, Instant-Messaging-Dienste, Video-, Foto-, Musik- oder Document-Sharing-Portale, Bewertungsportale, Wikis sowie Auskunftsportale.

Social Media ist kein Hype, sondern eine nachhaltige Entwicklung. Vergleichbar wie die Entwicklung vom Telegrafen zum Telefon. Allein Facebook hat über 27 Millionen aktive Nutzer in Deutschland. Wenn in Facebook also Millionen Nutzer aktiv sind, dann auch Personen aus der Zielgruppe jedes Unternehmens.

Wie relevant ist Social Media für ein Unternehmen?

Im ersten Schritt sollten auch Unternehmen alle relevanten Websites ausfindig machen, in denen sich die Zielgruppe aufhält. Werden hier bedeutsame Themen besprochen oder wird sogar über das eigene Unternehmen diskutiert bzw. dessen Dienstleistungen bewertet? Das kann man einfach durch Recherche im Internet feststellen. Hier einige Such-Tipps:

- Suche in den sozialen Medien oder in allgemeinen Suchmaschinen nach dem eigenen Firmen- und Markennamen
- Suche nach Schlagworten zum Angebot des Unternehmens; es ist hilfreich, die Suche als Frage zu formulieren
- Die Ergänzung der Abfrage durch „Bewertung“ kann ebenfalls interessante Treffer liefern.

Den eigenen Ruf im Blick behalten

Reputation bezeichnet den Ruf von Marken, Unternehmen, Produkten, Dienstleistungen oder auch Personen. Über das sogenannte Online Reputation Management kann man den Ruf eines Unternehmens im Blick behalten. Nutzer können heute schnell und einfach eine Bewertung für Unternehmen oder Produkte abgeben. Fallen die Bewertungen überwiegend positiv aus, kann das ein entscheidender Wettbewerbsvorteil sein. Und wenn die Bewertungen negativ ausfallen, sollte ein Unternehmen das wissen, sich selbstkritisch damit beschäftigen und an berechtigten Kritikpunkten arbeiten. Der Aufbau einer Reputation ist ein langfristiger Prozess und muss durch kontinuierliche Maßnahmen unterstützt werden.

Social Media Marketing – im Social Web aktiv sein

Nutzen Unternehmen Social Media für ihre Zwecke, nennt man dies Social Media Marketing. Hierbei treten sie in den direkten Dialog mit der Zielgruppe. Allerdings gilt es, die Chancen und die Risiken des öffentlich geführten Dialogs zu kennen. Wird Social Media Marketing falsch angewandt, wird aus dem erhofften Erfolg schnell ein Misserfolg. Häufig wird Social Media Marketing auch falsch umgesetzt; wenn der Unternehmer den Social Media Manager gängelt, er möge doch bitte mehr Umsatz generieren, denn schließlich koste ja auch er Geld. Das hat häufig

zur Folge, dass die langfristig angesetzte Social-Media-Strategie in Aktionismus endet. Und damit auch die Aussicht auf zielgerichtetes und erfolgreiches Social Media Marketing.

Auf den relevanten Plattformen kann man an Diskussionen teilnehmen, Informationen einstellen oder konkrete Hilfestellung bei Fragen und Problemen leisten. Bei Einträgen auf externen Plattformen ist jedoch Vorsicht geboten: Anonyme Beiträge von Unternehmen gelten als unlauterer Täuschungsversuch und werden im Internet scharf kritisiert. Große Imageverluste können die Folge sein. Die Herkunft des Verfassers eines Beitrags sollte daher immer erkennbar sein. Außerdem können Firmenbeiträge Blog-Diskussionen manchmal auch erst so richtig anheizen. Es sollte daher gut überlegt sein, wo und wie ein Unternehmen sich in den sozialen Medien beteiligen will. Aus diesem Grund ist es ratsam, sich an Fachleute zu wenden.

» Wird Social Media Marketing falsch angewandt, wird aus dem erhofften Erfolg schnell ein Misserfolg. «

Von Unternehmensblogs und Hilfeforen

Auch Blogs oder Foren von Unternehmen gehören zum Social Media Marketing. Es gibt viele Möglichkeiten für Firmen Blogs und Foren sinnvoll einzusetzen. So können Unternehmen in einem eigenen Blog zum Beispiel über abgeschlossene Projekte berichten oder über einen Tag der offenen Tür für Kinder. Das schafft bei Interessenten Vertrauen und ist für die Suchmaschinenoptimierung gut geeignet.

Facebook, Twitter & Co. für Unternehmen

Über zahlreiche Wege können Unternehmen Twitter, Facebook & Co. durchdacht nutzen. Ob ein Account bei Twitter oder eine Fanpage bei Facebook für ein Unternehmen Sinn macht, muss im Einzelfall entschieden werden. Die Ziele sind vielschichtig, und die Betreuung einer Facebook-Fanpage oder eines Twitter-Accounts kann unter Umständen recht aufwendig sein. Aufwand und Nutzen müssen dabei in einem angemessenen Verhältnis stehen.

Fazit

Social Media ist kein Trend mehr. Ob und wie ein Unternehmen soziale Medien nutzen will, hängt von der Zielgruppe und den Zielen einer Firma ab. Will ein Unternehmen soziale Medien aktiv nutzen, dann gibt es hierfür viele sinnvolle Möglichkeiten. Aufwand und Nutzen sollten bei der Entscheidungsfindung im Vordergrund stehen. Es ist nicht ratsam, eine Fanpage bei Facebook zu betreiben, wenn ein Unternehmen nichts in Richtung seiner Zielgruppe zu berichten hat.

Markus Mattscheck, Betreiber der Experten-Initiative
Onlinemarketing-Praxis]



Die Liebe zur Rübe

Diana Burkel ist Köchin mit eigenem Restaurant in Nürnberg und regelmäßigen Auftritten in der Fernsehsendung „Wir in Bayern“ im Bayerischen Rundfunk. Am liebsten kocht sie Gerichte aus der Region. Rüben haben dabei auf ihrem Einkaufszettel einen Stammplatz, „weil sie so herrlich vielseitig sind“. Lena Birkenfeld sprach mit Burkel über ein unterschätztes Gemüse.



- Frau Burkel, wenn Sie als Köchin das Wort „Rübe“ hören, was fällt Ihnen spontan dazu ein?

Ganz klar: Ich denke an die kalte Jahreszeit – also die Zeit von Herbst bis Ostern. Und dann fällt mir ein, dass die Rübe ein bemerkenswertes Gemüse ist. Denn von der Zuckerrübe, die, wie der Name schon sagt, zuckersüß ist, bis hin zum scharfen Rettich wird das ganze Spektrum an Geschmacksmöglichkeiten angesprochen.

- Ein Rettich ist also für Sie eine Sorte Rübe? Welches Gemüse gehört noch zur Rübenfamilie?

Eine ganze Menge, zum Beispiel Petersilienwurzeln, Pastinaken und natürlich die Karotte. Dann gibt es die Beten, also Rote Bete, Weiße Bete oder die Ringelbete. Die ersten Mairübchen zähle ich auch dazu und natürlich den Kugelrettich, den klassischen und den schwarzen Rettich. Radieschen sind für mich auch Rüben. Oder Eiszapfen und Kerbelwurzeln. „Rübe“ ist also ein ziemlich breites Feld.

- Sind Rüben ein heimisches Gemüse?

Meines Erachtens gab es Rüben schon immer in unserer Region. Sie waren lange Zeit ein wichtiges Nahrungsmittel für alle Bevölkerungsschichten, eben weil sie auf dem heimischen Acker wuchsen. Doch irgendwann war die Rübe einfach „out“.

Natürlich kenne ich aus meiner Kindheit Rote Bete, Karotten, Sellerie oder Rettich. Aber Steck- und Zuckerrüben oder Pastinaken kannte ich nicht, obwohl meine Mutter eine hervorragende Köchin ist.

Auch kann ich mich nicht daran erinnern, dass ich während meiner Lehrzeit oder die ersten Jahre als Köchin eine Rübe in der Hand gehalten habe. Dann, vor ungefähr 15 Jahren, habe ich das erste Mal eine Steckrübe in einer Küche verarbeitet – und meine Liebe für dieses Gemüse entdeckt.

- Warum gibt es inzwischen wieder die ganze Palette an Rüben zu kaufen?

Einfach weil die Nachfrage da ist. Die Leute wollen etwas für ihr ökologisches Gewissen tun. Dadurch wird der Wunsch immer größer, regionale Produkte zu kaufen. Und darauf stellt sich natürlich auch der Markt ein.

» Vor ungefähr 15 Jahren habe ich das erste Mal eine Steckrübe in einer Küche verarbeitet – und meine Liebe für dieses Gemüse entdeckt. «

Ich kann mir deshalb heute nicht mehr nur auf dem Bauernmarkt drei Sorten Rüben kaufen, auch die großen Supermärkte bieten verschiedene Rübensorten an. Allerdings sollte man hier darauf achten, woher die Produkte wirklich kommen.

- Jetzt gehen wir mit der Rübe mal in die Küche.

Wie bringen wir sie auf den Teller?

Wie Sie möchten: als Vor-, Haupt- oder Nachspeise. Wir haben zum Beispiel bei mir im Restaurant aktuell einen reinen Rübengang. Auch gibt es ein Karottensorbet als Erfrischung. So vielfältig wie der Geschmack der Rübe, so vielfältig sind auch die Gerichte, die man daraus machen kann. →



Mairübchen



Ringelbete



Pastinaken



Kerbelwurzeln



» Die Rübe ist eine Gemüserandgruppe. «

- Aber als Nachspeise?

Natürlich auch als Nachspeise: Den Rübli-Kuchen, den kennt wohl jeder. Den kann man auch adaptieren, zum Beispiel mit Roter Bete und Schokolade – das passt wunderbar zusammen. Wir hatten auch schon ein Dessert auf unserer Karte mit Roter Bete und Blutorange – eine Kombination, die total gut funktioniert. Auch die Zuckerrübe schreit förmlich danach, dass man aus ihr eine Süßspeise macht.

Wichtig ist einfach, eine Rübe auf den Teller zu bringen und ihr dabei ihren Charakter zu lassen. Die Rübe ist ein authentisches Gemüse. Deshalb sollte man die Rübe Rübe sein lassen.

- Ich persönlich mag sehr gerne italienische Gerichte.

Passen Rüben zu Pasta oder Pizza?

Das geht natürlich auch. Ich persönlich finde, aus Rübe kann man gut Antipasti machen – kurz angebraten und mariniert sind Rüben einfach lecker. Auch als Pasta kann die Rübe funktionieren, zum Beispiel in Form von Petersiliengnocchi mit Petersilienwurzel. Oder man macht einen Nudelteig aus Buchweizenmehl und Roter Bete, und dazu gibt es Gorgonzola und ein wenig Balsamico. Dann ist man total in Italien. Da würde auch jeder, der hinter dem Brenner wohnt, sagen: „Das kann man so machen!“ Auf eine Pizza würde ich Rüben dagegen nicht legen. Da bin ich Traditionalist. Ich verstehe auch Pizza Hawaii nicht. Das würde kein Italiener essen.



Steckrübe



Zuckerrübe



Karotten



Radieschen

» Wir hatten schon ein Dessert auf unserer Karte mit Roter Bete und Blutorange – eine Kombination, die total gut funktioniert. «

- Was ist Ihre persönliche Lieblingsrübe?

Attraktiv, ich würde sogar sagen sexy, ist die Ringelbete. Sie ist für mich ein Wunder der Natur: Von außen sieht sie aus wie Rote Bete, aber von innen ist sie weiß-rot geringelt. Das ist ein wunderschönes Gemüse.

Tagsüber esse ich auch gerne nur mal ein paar Karotten. Die schmecken einfach gut. Im Grunde hat jede Rübensorte ihre Daseinsberechtigung. Ich arbeite wahnsinnig gerne mit diesem vielfältigen Gemüse, weil es total unterschätzt wird. Es ist quasi eine Gemüserandgruppe.

- Was raten Sie nun unseren Lesern?

Mein Appell ist: Kaufen Sie sich einfach mal verschiedene Rüben und schmecken Sie sich durch. Jeder hat sicherlich schon eine Lieblingsrübe. Aber vielleicht ändert sich das, wenn man mal andere Sorten probiert.

Auch besonders ist, dass Sie jede Rübe in jeder Form essen können: roh, frittiert, karamellisiert, als Salat, gebraten, gekocht – alles ist möglich. Auch die Blätter von jungen Rüben kann man gut verwerten, zum Beispiel kann man die Blätter von Roter Bete einfach mit in den Salat zupfen.

Mit dieser Vielseitigkeit an Geschmack und Möglichkeiten ist die Rübe für mich immer der Star auf dem Teller. Und ob neben ihr ein gebratener Zander oder Kalbsrücken liegt, das ist doch im Grunde egal.

Frau Burkel, vielen Dank für das Gespräch!]



Rezeptempfehlung von Diana Burkel

Karotten-Granité

1 Liter Karottensaft
(frisch oder gekauft)
3 Blatt Gelatine
300 g Zucker
100 g Zitronensaft

1. Die Gelatine in kaltem Wasser einweichen, dann in 100 ml Karottensaft bei leichter Hitze schmelzen. Zucker, Zitronensaft und restlichen Karottensaft hinzufügen.
2. Den gesamten Saft in eine flache Form füllen und gefrieren lassen. Nach und nach immer wieder mit einer Gabel oder einer Kammspachtel aufkratzen.
3. Die feinen gefrorenen Rasperl – das Karotten-Granité – am besten in einem gekühlten Glas servieren.

Guten Appetit!

Sparkassen-Extranet: Next Generation

(ig) Das Wissensportal der Deutschen Leasing für die Sparkassen präsentiert sich in neuem Design und mit attraktiven Neuerungen. So kann es jetzt erstmals auch auf Tablets oder Smartphones aufgerufen werden. Dank der erweiterten Funktionen der Download-Box können Inhalte außerdem noch komfortabler heruntergeladen oder per E-Mail verschickt werden. Das neue Content Management System (CMS) unterstützt die Interaktivität durch Diskussionsforen und Bewertungsfunktionen.

<https://spk-exklusiv.deutsche-leasing.com/>

DIE ZAHL IM MAI

185

Mio. kWh Strom/Jahr
erzeugen die Energieanlagen, die die
Deutsche Leasing bisher realisiert hat.

Destination



R I G A



Lettlands Hauptstadt Riga ist die größte Stadt des Baltikums und drittgrößte im Ostseeraum, direkt hinter St. Petersburg und Stockholm. Berühmt für ihre wunderschönen Jugendstilbauten, eignet sich die ehemalige Hansestadt hervorragend für einen Kurztrip. **Andrea Söll**, die Eventmanagerin der Deutschen Leasing, hat sich dort umgesehen.

Die **Altstadt** Rigas ist überschaubar und zu Fuß gut zu erkunden. Hier findet sich der **Dom**, der 1211 erbaut wurde und Platz für 5.000 Menschen bietet. Mittelalterliche Kirchen und Handelshäuser sowie architektonisch reizvolle Restaurants und Cafés machen den Charme der Altstadt aus. Der am Ufer des Flusses Daugava gelegene **Zentralmarkt** ist der größte Lebensmittelmarkt Lettlands und zugleich einer der modernsten in Europa. In den fünf Hallen, die früher als Hangar für Zeppeline genutzt wurden, finden Besucher auf einer Verkaufsfläche von 72.000 Quadratmetern eine überwältigende Auswahl an Lebensmitteln, Kleidung und sonstigen Waren. Hier können Besucher lokale Speisen probieren und nach Souvenirs stöbern.



Am Rathausplatz liegt das bekannte **Schwarzhäupterhaus** – ein roter Backsteinbau in gotischem Stil mit wunderschönem Giebeldach nach holländisch-flämischen Vorbild. In der Fassade sind neben Tierfiguren auch Wappen verschiedener Hansestädte sowie das Relief des Sagenkönigs Artus zu erkennen. Genutzt wurde das Haus Anfang des 14. Jahrhunderts von verschiedenen Gilden, deren dunkelhäutiger Schutzpatron, der Heilige Mauritius, dem Schwarzhäupterhaus seinen Namen gab.

Vor allem die Neustadt von Riga ist ein **Jugendstil-Viertel**. Die schönsten Gebäude befinden sich in den Straßen Elizabetes iela und Alberta iela. Dort können Sie auch die Arbeiten von Micheal Eisenstein, einem berühmten Künstler dieser Epoche, bewundern. Rund 8.000 Gebäude in Riga sind im Jugendstil geschaffen worden und können noch heute bewundert werden.



Rund 15 Kilometer vom Stadtzentrum entfernt liegt der hübsche **Badeort Jūrmala**, häufig auch als „lettische Riviera“ bezeichnet. Jūrmala ist geprägt durch Sommerhäuser aus Holz, die aus dem 20. Jahrhundert stammen und mit Holzschnittdekors verziert sind. Der mit Kiefern bewachsene Küstenstreifen lässt sich am besten per Fahrrad erkunden, da er für den Autoverkehr gesperrt ist. Die frische Seeluft und die zahlreichen Heilquellen machen das Küstenstädtchen zu einem beliebten Erholungsort für die Bewohner Rigas und Touristen.

→ www.latvia.travel/en/city/jurmala-8



Das **Restaurant im Erholungszentrum LIDO** ist beliebt bei Rigaern und Stadtgästen. Es ist eines der größten und schönsten Rundholzblockbauten in Europa und bietet original lettische und internationale Gerichte.

→ www.liveriga.com/de/1117-restaurant-des-erholungszentrums-lido

Eine Zeitreise können Gäste der Bar **Bufete Gauja** unternehmen, die im Stil eines sowjetischen Apartments der 60er- und 70er-Jahre eingerichtet ist. → www.likealocalguide.com/riga/bufete-gauja Und einen atemberaubenden Blick über die Stadt genießt man in der **Skyline Bar** im Radisson Blu Hotel. → www.skylinebar.lv/en

Auch wer Museen mag, ist in Riga gut aufgehoben. Im **Okkupationsmuseum** gibt es interessante Einblicke in Lettlands sowjetische Vergangenheit (→ okupacijasmuzejs.lv/en); im **KGB Museum** in ein dunkles Kapitel dieser Zeit (→ www.liveriga.com/de/7166-das-eckhaus) und im **ethnografischen Freilichtmuseum** in die Geschichte des ländlichen Lebens der Letten.

→ www.latvia.travel/de/sehenswuerdigkeit/das-lettische-ethnographische-freilichtmuseum

Neue Kooperationsleistungen für Investitionsgüterhersteller

(leb) Hersteller aus der Investitionsgüterindustrie können nun bei der Deutschen Leasing zwischen vier verschiedenen Kooperationsmodellen wählen – von der losen Zusammenarbeit bis hin zur vollintegrierten Partnerschaft: Dazu gehören das Single Transaction Business (einzelne Anfragen mit Einzelfallentscheidungen), das Sales Financing (zwischen Vendor und der Deutschen Leasing abgestimmtes gemeinsames Vorgehen) und das Vendor Partnership (strategische und partnerschaftliche Zusammenarbeit, gemeinsame Programme und gezielte Aktionen). Neu dazugekommen ist die vollintegrierte Virtual-Captive-Option.

Neue oder erweiterte Vermarktungsoptionen

Torsten Breitbach, Head of Market Unit Construction & Logistics der Deutschen Leasing, ist davon überzeugt, dass Investitionsgüterhersteller von dieser neuen Kooperationsform profitieren werden: „Bei dem Virtual-Captive-Ansatz bekommen Hersteller durch die Deutsche Leasing Zugang zu zusätzlichen Vermarktungsoptionen geboten. Dabei geht es nicht nur um das einmalige „Neugeschäft“, sondern um nachhaltiges „Life Cycle Manage-

ment“ und revolvierende Geschäftspläne. So kann sich der Hersteller entweder in neuen Märkten etablieren oder aber in seinen Märkten breiter aufstellen.“

Zugeschnittene Leistungspakete

Der Grad der Zusammenarbeit innerhalb jeder Partnerschaft ist individuell gestaltbar. Bei jedem Kooperationsmodul steht die Abstimmung der Vertriebsmaßnahmen im Vordergrund. Entsprechend klären Hersteller und Deutsche Leasing zu Beginn der Partnerschaft, welche Kunden gewonnen beziehungsweise langfristig gebunden werden sollen und welches Investitionsgut mit welchen Services beim Hersteller angeboten wird.

„Zudem können Hersteller auf unser 23 Länder umfassendes Finanzierungsnetz zurückgreifen, auf unser Markt-Know-how aus ganz unterschiedlicher Branchen, und wir geben unsere attraktiven Konditionen an die Kunden der Hersteller innerhalb der Absatzfinanzierung weiter“, so Breitbach. „Entsprechend können wir jede Kooperation profitabel gestalten.“

Deutsche Leasing bietet vier Kooperationsmodule für Investitionsgüterhersteller



Deutsche Leasing stellt Geschäftsbericht „99,6 %“ vor

(mos) Die Deutsche Leasing hat ihren Geschäftsbericht 2014/15 in Frankfurt (Main) vorgestellt. Bei der Bilanzpressekonferenz im März konnte das Unternehmen einen neuen Neugeschäftsrekord vermelden: Mit 8,2 Milliarden Euro Neugeschäft wuchs die Deutsche Leasing im Geschäftsjahr 2014/15 um rund 5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die Tochtergesellschaft DAL Deutsche Anlagen-Leasing, die innerhalb der Deutsche Leasing Gruppe das Immobilienleasing sowie die Segmente Energie und Transport abdeckt, erzielte ein Neugeschäft von 1,3 Milliarden Euro; die Auslandstöchter steuerten rund 1,9 Milliarden Euro bei. Die weiteren Kennzahlen entwickelten sich ebenfalls positiv: Das Wirtschaftliche Ergebnis wuchs rund 7 Prozent auf 137 Millionen Euro; die Leasingerträge stiegen um knapp 6 Prozent (4.483 Millionen Euro). Der Bilanzgewinn und Substanzwert legten ebenfalls zu.

Im Rahmen der Pressekonferenz und durch den Geschäftsbericht selbst wurde auch der Titel aufgelöst: „99,6 %“ der Unternehmen in Deutschland zählen zum Mittelstand. Mit „100 % Einsatz“ und einer breiten Palette an Asset-Finance- und Asset-Service-Lösungen steht die Deutsche Leasing diesen Unternehmen als Partner zur Seite.



Crowdsourced Innovation



Produktentwicklung zusammen mit Kunden

Durch die fortschreitende Digitalisierung werden Unternehmen immer mehr zu Knotenpunkten in weitreichenden Netzwerken. Dabei rücken gerade diejenigen Personen und Abteilungen in den Fokus, die an der Schnittstelle zwischen Unternehmen und externen Anspruchsgruppen stehen. Durch gezielte Vernetzung, Zusammenführen von Informationen und Kollaboration mit relevanten Akteuren, wie insbesondere Kunden, sind sie der Dreh- und Angelpunkt für nachhaltige Wertschöpfung in der digitalisierten Welt. Der Name dieses digitalen Ansatzes: Crowdsourced Innovation.

Traditionell kreieren Entwicklungsabteilungen mit Erkenntnissen aus Vertrieb, Marketing und Marktforschung neue Services oder Produkte. In den meisten Fällen passiert dies isoliert hinter verschlossenen Türen und unter höchster Geheimhaltung. Diese Vorgehensweise ist in manchen Situationen natürlich unumgänglich. In den meisten Fällen steht sie jedoch in starkem Kontrast zu den Forderungen und Ansprüchen der digitalen, vernetzten Welt. Heutzutage erwarten Kunden – sowohl im B2C- als auch im B2B-Umfeld – Transparenz, Gehör für ihre individuellen Bedürfnisse sowie Mitgestaltungsmöglichkeiten. Dies funktioniert erst in großem Maßstab, seit neue, digitale Technologien vorhanden sind, die eine Beteiligung von Kunden in Innovationsprozessen auf Augenhöhe umsetzbar und handhabbar machen. Kurz gesagt: Nicht nur die Produkte selbst werden zunehmend digital, sondern auch der Weg dorthin.



Das Prinzip Crowdsourced Innovation

Der Ansatz von offenen Innovations- und Entwicklungsprozessen (Open Innovation) ist für viele Unternehmen kein Fremdwort mehr – jedoch stets mit kleinerer Teilnehmerzahl in Form von Workshops oder anderen Offline-Aktivitäten. Dank Web 2.0, mobilen Apps und intelligenter Software ist es heute aber einfacher denn je, Tausende interessierte und motivierte Personen gleichzeitig für Zusammenarbeit im Innovationsprozess zu erreichen. Dieses sogenannte Crowdsourcing revolutioniert Open Innovation und eröffnet Möglichkeiten in viel umfangreichem Maßstab. Dieses Konzept nennt man Crowdsourced Innovation.

So entwickelt beispielsweise eine Bank in ihrem Ideenlabor neue Angebote zusammen mit einer großen Online-Community oder ein Sportartikelhersteller seine Produkte zusammen mit Messe-Besuchern auf der ISPO Open Innovation Plattform.

Die Vorteile von Crowdsourced Innovation resultieren im Wesentlichen aus vier verschiedenen Bereichen:

- Die Entwicklung konzentriert sich auf tatsächliche Bedürfnisse der Nutzer und deren Ideen, was zu Angeboten mit einer höheren Chance auf Akzeptanz bei Markteintritt führt.
- Durch die Abbildung eines digitalen, agilen Entwicklungsprozesses ähnlich dem der Softwareentwicklung lassen sich Angebote deutlich schneller konzipieren, testen und auf den Markt bringen.
- Gleichzeitig können Unternehmen vielversprechende Projekte in einem sehr frühen Stadium identifizieren und Kosten für weniger aussichtsreiche Projekte einsparen.
- Vor allem aber baut Crowdsourced Innovation starke und dauerhafte Kundenbeziehungen auf: Es signalisiert Transparenz und macht eine Marke greifbar, zugänglich und glaubwürdig. Wenn ein Kunde dazu beigetragen hat, ein neues Produkt oder eine Dienstleistung zu schaffen, wird es ein kleines bisschen „seins“ oder „ihres“.

Crowdsourced Innovation in der Praxis

Die erfolgreiche Umsetzung solcher offener Strategien in der Praxis bedarf einer strukturierten Herangehensweise und ist oftmals Teil eines umfassenderen Kulturwandels. Dabei gilt es in erster Linie, die bestehende, unidirektionale Kommunikation mit den Kunden in einen partnerschaftlichen Dialog auf Augenhöhe zu wandeln sowie den Austausch der Kunden untereinander zu ermöglichen. So entstehen im Idealfall dauerhafte Communities mit intrinsischer Motivation zur Verbesserung von Angeboten oder Unterstützung des Unternehmens. In kollaborativen Entwicklungsprojekten können die Kunden direkt bei der Ideengenerierung für neue Produkte, Prototypentests digitaler Angebote, Ausgestaltung von Kommunikationsmaßnahmen oder Diskussion langfristiger Trends und Entwicklungen einbezogen werden. Die richtigen Software-Tools machen es möglich, aus diesen großen Interaktionsnetzwerken relevante Ideen unkompliziert zu identifizieren, die richtigen Personen zu finden, umsetzbare Ergebnisse zu erzielen und das Feedback der Kunden direkt an die richtigen Stellen im Unternehmen zu leiten.

Ausblick

Entwicklungen im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung wie zum Beispiel Industrie 4.0 oder das Internet of Things lassen nur erahnen, welche tiefgreifenden Veränderungen uns mittel- und langfristig erwarten. Eines jedoch ist sicher: Unser Verhalten, unsere Bedürfnisse sowie das gesamte gesellschaftliche Zusammenleben werden sich entlang dieser Entwicklung ebenfalls wandeln. Für Unternehmen ist die Digitalisierung somit bei Weitem keine rein technologische Herausforderung, sondern vielmehr eine Frage des aktiven Vernetzens und Verstehens. Crowdsourced-Innovation-Methoden und die kollaborative, nutzerorientierte Entwicklung neuer Angebote bieten dafür die passende Grundlage.

David Chia und Catharina van Delden, Innosabi GmbH]

Crowdfunding-Beratung

A large crowd of diverse people, seen from an overhead perspective, is arranged in a large 'U' shape on a white background. The people are wearing various colorful clothing, and their shadows are cast on the ground. The text 'Nachhaltig investieren durch Crowdfunding' is centered within the 'U' shape.

Nachhaltig investieren durch Crowdfunding

Monagoo ist eine Beratung für Start-ups, die sich darauf konzentriert, soziale Missstände zu lösen, und unter anderem Beratung rund um Crowdfunding anbietet. Melissa Krauß sprach mit Monagoo-Geschäftsführer Holger Heinze über die richtige Idee, über die Energiewende und Nachhaltigkeit als Unternehmenswert.

- Herr Heinze, wie sind Sie auf die Idee gekommen, sich mit Crowdfunding zu beschäftigen und die Crowdfunding-Beratung Monagoo ins Leben zu rufen?

Monagoo wurde ursprünglich als nachhaltiger Online-Shop gegründet. Über die Plattform Startnext – eine Crowdfunding-Plattform – haben wir versucht, Geld aufzutreiben, um unseren nachhaltigen Online-Shop zum Laufen zu bekommen. Das hat leider nicht funktioniert. Später mussten wir den Shopbetrieb einstellen, da wir keinen Investor von unserer Idee überzeugen konnten. Aber wir haben aus dieser Erfahrung viel gelernt. Deshalb beraten wir heute Start-ups, die sich selbst per Crowdfunding finanzieren wollen, und unterstützen sie bei der Durchführung einer Crowdfunding-Kampagne.

- Welchen Vorteil haben Kunden, wenn sie sich an Sie wenden? Wir sind auf den Bereich Social-Start-ups und Impact-Start-ups spezialisiert. Wir beraten demnach Unternehmen, die versuchen, soziale Missstände zu lösen. In diesem Bereich gibt es nicht viele professionelle Crowdfunding-Beratungen. Wir haben hier umfassendes Know-how, das wir unseren Kunden zur Verfügung stellen können.

- Und wie genau funktioniert eine solche Crowdfunding-Beratung? Wenn ein Unternehmen auf der Suche nach einer passenden Finanzierungsform ist, schauen wir zunächst, ob sich Crowdfunding eignet. Es geht also um die Frage: Ist Crowdfunding überhaupt eine sinnvolle Finanzierungsform für dieses Projekt? Denn beim Crowdfunding ist es wichtig, Leute aktivieren zu können, die sich dafür begeistern, auf diese Art und Weise Geld zu investieren. Das funktioniert nicht bei jedem Projekt. Wenn wir diese Frage allerdings mit „Ja“ beantworten können, dann schauen wir uns die verschiedenen Crowdfunding-Plattformen an und entscheiden, welche am besten zu dem aktuellen Projekt passt. Anschließend organisieren und strukturieren wir eine entsprechende Crowdfunding-Kampagne. Wir überlegen uns, wie man die richtigen Menschen für diese Crowdfunding-Aktion findet und wie wir sie von der Start-up-Idee überzeugen können. Das ist keine triviale Aufgabe. Crowdfunding ist äußerst komplex. Unsere Kunden müssen sich nicht nur über die gesamte Laufzeit, sondern auch über die Zeit davor und danach Gedanken zum Konzept und zur Strategie machen – aber vor allem wir müssen das tun.

» Beim Crowdfunding ist es wichtig, Leute aktivieren zu können, die sich dafür begeistern, auf diese Art und Weise Geld zu investieren. Das funktioniert nicht bei jedem Projekt. «

- In den nächsten Jahren wird die Energiewende unsere Regierung und unsere Bevölkerung vor enorme Herausforderungen stellen. Interessieren Sie sich auch für diese Sparte? Selbstverständlich. Wir haben in der Vergangenheit schon Lösungen im Bereich Energiesparcontracting erarbeitet, wo es unter anderem um alternative Finanzierungsformen für Energieeinsparpotenziale ging. Wir sind aktuell dabei, ein Projekt vorzubereiten, um smarte Niedrigenergie-LED-Technik im Kontext von Garten-, Straßen- und Flächenbeleuchtung anzubieten. →

Tipps von Holger Heinze

Publikationen des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie



„Herausforderungen bei der Gründung und Skalierung von Sozialunternehmen – Welche Rahmenbedingungen benötigen Social Entrepreneurs?“

- <http://www.bmwi.de/DE/Mediathek/publikationen,did=752216.html>
- <http://www.bmwi.de/DE/Mediathek/publikationen,did=752226.html>

Einzel- und Großhändler: Start-up-Beratung, Fair Labour Strategy



Ausgangslage

Ein Start-up in der arabischen Welt will eine Einzelhandelsorganisation mit skalierbarer Struktur etablieren. Gespräche mit Investoren laufen gut. Das Unternehmen will ein langfristig belastbares Netzwerk mit Unternehmen aus Europa, insbesondere Deutschland, etablieren.

Die Herausforderung

Das Heimatland des Unternehmens hat einen Ruf für Menschenrechtsverletzungen in der Baubranche. Insbesondere für deutsche Projektpartner stellt dies oft ein Problem dar, das dem Aufbau des Lieferantennetzwerks im Weg steht – ohne dass das betroffene Unternehmen im Einzelfall darauf überprüft wird, ob es tatsächlich zu Verstößen kommt.

Die Lösung

Monagoo wurde vom Klienten während der Start-up-Phase kontaktiert und übernahm unter anderem die Personalplanung und -budgetierung sowie die Auswahl eines geeigneten HR-Managers. Außerdem wurde ein Fair-Labour-Konzept auf Grundlage eigener Erfahrungen, der ILO-Richtlinien und einer Analyse des lokalen Marktes als Basis für den Umgang mit den Mitarbeitern und den transparenten Umgang damit zur Verfügung gestellt.

- Passend zu Ihrer Beratungsleistung ist Ihr zentraler Unternehmenswert „Nachhaltigkeit“. Wer sind zum Beispiel Ihre Kunden? Zu unseren Kunden zählen unter anderem nachhaltige Modeunternehmen, die garantiert faire Arbeitsbedingungen und öko-zertifizierte Fashion garantieren. Außerdem beraten wir Unternehmen im Ausland, die bei sich vor Ort faire Arbeitsbedingungen schaffen wollen. Diese Unternehmen möchten von uns vor allem Beratungsleistungen, die sich um die Frage drehen, welche Prinzipien und Standards umgesetzt werden müssen, um faire Arbeitsbedingungen zu schaffen. Oder sie wollen wissen, wie man ein Berichtswesen aufsetzt, das nachweist, dass Arbeitnehmer anständig behandelt werden.
- Das heißt, für Sie hat Nachhaltigkeit auch mit Respekt für Menschen zu tun.

Absolut. Nachhaltigkeit ist nicht nur Ökologie. Es geht auch darum, wie Menschen in Produktionsprozessen und Dienstleistungsprozessen behandelt werden. Und es geht darum, wie ich ein Unternehmen – und das ist egal ob es ein Start-up oder ein etabliertes Unternehmen ist – strategisch so aufstelle, dass es nicht von Quartal zu Quartal oder von Jahr zu Jahr gemanagt wird, sondern eine nachhaltige Strategie hat. Meiner Meinung

Due Diligence: Fabrikanalyse



Ausgangslage

Ein internationales Unternehmen möchte in den Europäischen Markt einsteigen. Eine strategische Option ist die Übernahme von Anteilen eines Unternehmens in Italien.

Die Herausforderung

Der Übernahmekandidat muss durchleuchtet werden. Außerdem muss geprüft werden, ob die beiden Unternehmen strategisch, operativ, finanziell und mit Blick auf die Firmenphilosophie zusammenpassen.

Die Lösung

Zunächst analysierte Monagoo die Geschäftsstrategie des potenziellen Käufers. Die Ergebnisse flossen zusammen mit eigenen Erfahrungen in Checklisten und Interviewleitfäden ein. Vor Ort untersuchte Monagoo die Produktionsstätten und sprach mit allen Mitarbeitern. In Workshops mit dem Management, mit Banken und Zulieferern konnte man sich ein Bild der aktuellen Situation des Übernahmekandidaten machen und so eine qualifizierte Empfehlung für den potenziellen Käufer bezüglich Kaufvorhaben und Post-Merger-Integration-Strategie aussprechen.

nach können die Stakeholder des Unternehmens, die Mitarbeiter und die Kunden nur dann ein Unternehmen mit einem langfristigen Wert aufbauen.

» Über Crowdfunding hat man die Möglichkeit, Ideen zu realisieren, die andernfalls keine Finanzierung bekommen würden. «

- Was begeistert Sie an Ihrer Arbeit?
Crowdfunding ist eine Finanzierungsform, mit der man Projekte finanzieren kann, für die man auf normalem Weg kein Geld bekommen würde. Es ist möglich, Produkte zu entwickeln, für die es sonst erst mal keine Investoren gäbe oder wo erst mal einige Leute sagen würden: „Das ist Quatsch. Das braucht kein Mensch.“ Über Crowdfunding hat man also die Möglichkeit, Ideen zu realisieren, die andernfalls keine Finanzierung bekommen würden und deshalb nicht umgesetzt werden könnten.

Herr Heinze, vielen Dank für das Gespräch!]



Crowdfunding

Mit „Crowdfunding“ lassen sich Projekte, Produkte, Start-ups und vieles mehr finanzieren. Es gibt eine Vielzahl an Online-Plattformen, über die Crowdfunding-Projekte organisiert werden können. Der Grundgedanke ist, dass viele Menschen oder Organisationen ein Projekt finanziell unterstützen. Zumeist gibt es eine im Vorfeld definierte Mindestsumme, die in einem vorab bestimmten Zeitraum erreicht werden muss, damit das Projekt realisiert wird. Falls dieser Mindestbetrag nicht erreicht wird, erhalten die Unterstützer ihr Geld zurück. Wenn es gelingt, das Projekt über die Crowd zu finanzieren, erhalten die Unterstützer in der Regel eine Gegenleistung vom Projektinitiator, die vielfältige Formen annehmen kann. So kann beispielsweise ein Musiker Geld für die Produktion eines neuen Albums einsammeln und den Investoren die neuen Musikstücke exklusiv vor der Veröffentlichung zur Verfügung stellen. Gibt es keine materielle oder finanzielle Gegenleistung, ist der eingesetzte Geldbetrag als Spende anzusehen.

Crowdfunding

Das sogenannte Crowdfunding ist eine besondere Form des Crowdfunding. Dabei erhalten die Unterstützer Anteile am Projekt des Initiators, beispielsweise am neu gegründeten Start-up oder an zukünftigen Gewinnen. Die Macher von „Stromberg – der Film“ nutzten beispielsweise dieses Modell und sammelten auf die Weise bei mehr als 3.000 Kleinanlegern innerhalb von nur einer Woche eine Million Euro ein. Und die Investoren konnten sich freuen: Dank des großen Kinoerfolgs des Films erzielten sie bereits in der ersten Abrechnungsperiode nach dem Kinostart eine Rendite von 17 Prozent.

Crowdlending

Beim „Crowdlending“ stellt die Crowd den Projektinitiatoren Geld zur Verfügung, und die einzelnen Mitglieder erhalten ihren eingesetzten Betrag verzinst oder unverzinst zurück. Hier spricht man auch von P2P (Privat-zu-Privat)-Krediten.

Crowdsurfing

„Crowdsurfing“ hat mit den oben genannten und vorrangig im Wirtschafts- oder NGO-Kontext genutzten Konzepten nichts gemein: Es bezeichnet das „Surfen“ eines Künstlers oder Konzertbesuchers über die Menschenmenge.

Crowdsourcing/Crowdworking

Der Begriff „Crowdsourcing“ ist an das Wort „Outsourcing“ angelehnt und beschreibt grundsätzlich die Auslagerung von ursprünglich unternehmensinternen Teilaufgaben an eine Gruppe Freiwilliger, die „Crowd“. Häufig wird dazu das Internet genutzt. Eine Ausprägung des Crowdsourcing ist beispielsweise das „Crowdtesting“, bei dem Internet-User Apps oder Web-Anwendungen testen und dem Hersteller Feedback zu Bedienkomfort oder gefundenen Fehlern geben. Der Charme des Crowdsourcing liegt in der vielfach nachgewiesenen „Schwarmintelligenz“ und der Möglichkeit, Kunden, Lieferanten sowie Geschäftspartner direkt in Innovationsprozesse einzubinden. Gleichzeitig kann sich die Leistungserbringung durch Laien teilweise auch nachteilig für professionelle Anbieter auswirken. So sind beispielsweise bei der Bilddatenbank iStockphoto die Bildverkäufe zahlreicher professioneller Fotografen durch die Bereitstellung lizenzfreier Amateurfotografien zu günstigen Preisen deutlich zurückgegangen.

Maja Osinski, Redaktionsteam]

Crowd und Rüben

Zusammengestellt von Axel Werning, Redaktionsteam]

WOHER?

Kraut und Rüben bezeichnet ein Durcheinander bzw. eine Unordnung, die sich auf den früheren Anbau von Kohlkraut und Kohlrüben bezieht, die häufig gemeinsam angebaut wurden, dies im Gegensatz zu anderen Feldfrüchten, die säuberlich getrennt wachsen sollten. Als Redensart ist diese Wendung seit dem 17. Jahrhundert nachweisbar.



RÜBEZahl, DER BERGGEIST DES RIESENGBIRGES

Seine Wurzeln hat die Gestalt Rübezahl vermutlich bereits Anfang des 15. Jahrhunderts zunächst als Berggeist im Harz, um den sich im Laufe der Jahrhunderte viele Mythen, Legenden und Erzählungen gebildet haben. Nach einem der ersten „Rübezahl“-Biografen, Johann Karl August Musäus, einem deutschen Schriftsteller und Märchensammler aus Jena, geht der Name Rübezahl auf eine List der Königstochter Emma zurück. Diese wird von Rübezahl entführt und verspricht ihm die Heirat, wenn der Schrat ihr die Anzahl der Rüben auf einem Feld nennt. Der verliebte Rübezahl ist so vertieft in das Zählen der Rüben, dass es der Prinzessin gelingt zu fliehen. In Freiheit spottet die Königstochter den Geist als Rübezahl.

CROWD UND RÜBEN – WER HAT'S ERFUNDEN?



Der aktuelle **spectrum**-Titel entstammt der „Rübe“ von Maja Osinski. Osinski arbeitet seit 2010 im Team Unternehmenskommunikation der Deutschen Leasing und ist seit 2012 engagiertes Mitglied der **spectrum**-Redaktion.

BIG CROWD – DIE GRÖSSTE MENSCHENANSAMMLUNG ALLER ZEITEN

Als die regelmäßig größte Menschenansammlung gilt die Kumbh Mela, das hinduistische Fest des Kruges. Anlässlich des Festes kommen gläubige Hindus an einem besonders heiligen Ort zu einer besonders günstigen Zeit zusammen, um rituelle Waschungen vorzunehmen. Die Kumbh Mela findet viermal in zwölf Jahren statt, rotierend in einer der vier heiligen Städte der Nasik, Ujjain, Haridwar und Allahabad/Prayag. Die einzelnen Feste haben unterschiedliche Bedeutungen, die Termine richten sich nach dem Stand von Sonne und Jupiter. Die größte Kumbh Mela findet nur alle 144 Jahre in Allahabad statt, zuletzt 2013. An diesem Fest sollen bis zu 90 Millionen Pilger teilgenommen haben. Die bisher größte Ansammlung von Menschen.

Die größte Menschenansammlung aller Zeiten bei einem Einzelereignis erlebte Manila im Januar 2015 anlässlich des Besuchs von Papst Franziskus mit rund 5 Millionen Menschen.





STEREOTYPE! THE KRAUTS!

Gemeint ist hier nicht die mehr oder weniger liebenswürdige Bezeichnung von Engländern und Amerikanern für uns Deutsche, sondern ein deutsches Hip-Hop-Produzententeam. Hinter den Krauts stehen David Conen, Vincent von Schlippenbach und Dirk Berger. Den Durchbruch erreichten The Krauts mit der Produktion des Albums „Stadtaffe“ von Peter Fox, das am 26. September 2008 bei Downbeat Records veröffentlicht wurde. Es enthält unter anderem den Nummer-1-Hit „Haus am See“, der sich vier Wochen auf Platz 1 der deutschen Albumcharts halten konnte. The Krauts erhielten hierfür 2009 den deutschen Musikpreis Echo als Produzenten des Jahres.



WORTWÖRTLICH

Die Rüben, wissenschaftlicher Name *Beta*, sind eine Pflanzengattung aus der Familie der Fuchsschwanzgewächse, aus deren Art viele unterschiedliche Kulturpflanzen hervorgegangen sind. Allerdings gehören nicht alle als Rübe bezeichneten Pflanzen zur Gattung *Beta*, so sind die Speiserübe und die Steckrübe einer anderen Gattung zuzurechnen und nicht besonders nahe mit den echten Rüben verwandt.



LECKER – RÜBLITORTE!

Die Rüblitorte ist eine traditionelle Kuchenspezialität aus dem Aargau mit den Hauptbestandteilen Karotten und Nüssen. Für eine Rüblitorte werden Eigelb und Zucker cremig aufgeschlagen, hinzu kommt Zitronenschale, eine Prise Salz und Zimt; anschließend Möhrenraspel, Mehl und geröstete Haselnüsse. Die Masse wird mit gezuckertem, steif geschlagenem Eiweiß vermischt und in einer Springform im vorgeheizten Backofen (150 Grad) rund 45 Minuten gebacken.



WEG DAMIT – UNCROWDS

Sie sind der Albtraum jedes Gärtners: Pflanzen, die sich unerwünscht an allen Stellen des Gartens ansiedeln und unkontrolliert vermehren. Als häufigstes „Wildkraut“ gilt dabei der Löwenzahn, eine mehrjährige Pflanze aus der Familie der Korbblütler. Während Löwenzahn ganz klassisch mit einem Ausstecher zu Leibe gerückt werden kann, gibt es auch Unkräuter, die dem Gärtner deutlich mehr abverlangen. Hierzu zählen Giersch, Quecke sowie Acker- und Zaunwinde, Letztere gilt insbesondere aufgrund ihrer metertiefen Wurzeln als besonders unangenehmes Kraut.



Kundenporträt Landhandels GmbH Glesien

Vorräte clever finanziert

Seine Wurzeln hat das nach der Wende gestartete Unternehmen in einer LPG. Seitdem hat sich die Landhandels GmbH Glesien zu einem führenden Agrarhändler in der Region Leipzig entwickelt. Als Pionier in der Branche nutzt sie für die Finanzierung von Lagerbeständen eine innovative Lösung der DAL.



Zu Recht gilt Wikipedia als nahezu unerschöpfliche Wissensquelle. Doch nach einer Erläuterung, was ein Futterökonom leistet, sucht man vergeblich. Am besten lässt man es Gerhard Holschowsky, Geschäftsführer der Landhandels GmbH Glesien, erklären: „1975 wurden in der DDR die Landwirtschaftlichen Produktionsgenossenschaften (kurz LPG) in Pflanzenbau- (P) und Tierhaltungsbetriebe (T) aufgespalten. Eine großflächige LPG (P) erzeugte nicht nur Feldfrüchte für die menschliche Ernährung, sondern auch Futtermittel für mehrere LPG (T). In der Tierproduktion stellte der Futterökonom die Fütterungspläne auf. Ich kümmerte mich bis zur Wende als Futterökonom bei einer Ackerbau-LPG um den Anbau von Futtergetreide für die Versorgung von vier LPG (T).“

Im Zuge der Wiedervereinigung erlebte die ostdeutsche Landwirtschaft einen dramatischen Umbruch. Trotz ihrer Größe waren die personell überbesetzten Betriebe mit ihren veralteten Maschinen und oft maroden Stallgebäuden nicht mehr wettbewerbsfähig. Dazu kam die Neuregelung der Eigentumsverhältnisse, bei der anfangs vieles ungeklärt blieb.

„Irgendwie musste es aber weitergehen“, sagt Gerhard Holschowsky. Zusammen mit drei Partnern gründete er daher 1990 die Pflanzenproduktion Glesien GmbH, die dann die Anbauflächen und Betriebsgebäude der lokalen LPG pachtete. Glesien ist heute ein Ortsteil der Stadt Scheuditz, die nordwestlich an Leipzig grenzt. Allerdings war der Neuanfang mit einem schmerzlichen Personalabbau verbunden: Während die LPG noch 240 Menschen beschäftigte, startete die Pflanzenproduktion 1991 mit gerade mal 14 Mitarbeitern.

Während der Erntezeit tat sich ein neues Geschäftsfeld auf: „Weil wir in unseren Hallen genug Platz hatten, konnten wir von umliegenden Betrieben, denen es an Lagerkapazitäten mangelte, Getreide einkaufen und damit handeln“, erklärt Holschowsky. Damit die Steuervergünstigungen für die Landwirtschaft nicht verloren gingen, musste allerdings der Agrarhandel 1992 ausgliedert werden. Der gleiche Gesellschafterkreis gründete dazu die Landhandels GmbH Glesien; Geschäftsführer wurde Gerhard Holschowsky. →

» Jeder liefert jedem
im Betrieb Qualität. «



Das Geschäft entwickelte sich so gut, dass die vorhandenen Kapazitäten schon bald nicht mehr ausreichten. Deshalb wurden 1993/94 im nahe gelegenen Kölsa auf der grünen Wiese eine große Siloanlage für Getreide samt Trocknung und Reinigung und ein modernes Zwiebelzentrum errichtet. Die Finanzierung wurde von der Sparkasse Leipzig begleitet; dabei wurden Fördermittel des Freistaats Sachsen genutzt.

„Zwiebeln haben wir schon immer angebaut“, sagt Gerhard Holschowsky. „Der Lager- und Produktionsneubau in Kölsa wurde notwendig, um unter den Bedingungen der Marktwirtschaft wettbewerbsfähig zu bleiben.“ Heute können dort insgesamt bis zu 9.500 Tonnen ungeschälte Zwiebeln gelagert werden. Ein Kühllager sichert die Vermarktung bis weit ins Frühjahr hinein. In der Sortieranlage scheiden sich die Wege: Große Zwiebeln für die Weiterverarbeitung in anderen Betrieben werden in sogenannte Big Bags verladen; kleinere werden vollautomatisch in handelsüblichen Mengen abgepackt. In Kölsa werden zudem Zwiebeln maschinell geschält und gewürfelt. Im Jahr 2007 hat das Unternehmen dafür eine neue, noch leistungsfähigere Schälanlage angeschafft.

Holschowsky gehört auch zu den Initiatoren des Mitteldeutschen Zwiebelkontors. Darin haben sich 1998 führende Anbaubetriebe in den drei Bundesländern Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen, darunter die Pflanzenproduktion Glesien, zusammengeschlossen, um eine schlagkräftige zentrale Vermarktungsorganisation für Speisezwiebeln zu schaffen. Gelagert und abgepackt wird dezentral in Partnerbetrieben, unter anderem der Landhandels GmbH Glesien. Ein großer Teil wird übrigens ins europäische Ausland exportiert. Dabei profitiert das Zwiebelkontor von der verkehrsgünstigen Lage in der Mitte Europas.

Den Löwenanteil des Umsatzes erwirtschaftet die Landhandels GmbH Glesien im über die Jahre stark gewachsenen Getreidegeschäft. Dafür wurden weitere Lagerstandorte im Landkreis

Nordsachsen erworben beziehungsweise angemietet und bestehende ausgebaut. „Damit decken wir einen Einlieferungsradius von etwa 30 Kilometern ab“, sagt Holschowsky. „Wenn die Bauern Getreide ernten, wollen und sollen sie nicht weit und lange fahren. Weil wir die Landwirte fair behandeln, konnten wir unseren Marktanteil kontinuierlich ausbauen.“ Umgekehrt wird das Unternehmen auch als Lieferant von Futtermitteln und Saatgut, Dünge- und Pflanzenschutzmitteln geschätzt. Über alle Produktgruppen hinweg summieren sich die Lagerkapazitäten auf gut 120.000 Tonnen.

66 Mitarbeiter stehen heute für die Qualität der Produkte – von der Anbauberatung über die optimale Lagerung und schonende Verarbeitung bis zum raschen Transport mit dem eigenen Lkw-Fuhrpark. „Jeder liefert jedem im Betrieb Qualität“, heißt die Devise. „Denn nur als Team haben wir Erfolg“, betont Silvio Holschowsky, der seinem Vater seit 1993 in der Geschäftsführung zur Seite steht.

So hat er auch die kritische Situation hautnah miterlebt, in die das Unternehmen im Herbst 2010 unverschuldet geriet. Der Hintergrund: Um jederzeit lieferfähig zu bleiben und bestimmte Lageranforderungen (zum Beispiel Trocknungszeiten) zu erfüllen, braucht der Agrarhändler einen Grundbestand an Getreidevorräten. Zudem versucht er, günstige Einkaufschancen zu nutzen. Für die Finanzierung dieses „Bodensatzes“ standen bis dahin Ankaufszusagen einer Großbanktochter bis zu einer Höhe von 10 Millionen Euro zur Verfügung. Als sich die Bank plötzlich aus der Finanzierung mittlerer Handelsunternehmen zurückzog, musste die Landhandels GmbH Glesien für die nächste Erntesaison eine vergleichbare Ersatzlösung finden.

Obwohl Gerhard Holschowsky verschiedene Kreditinstitute ansprach, blieb die Suche zunächst erfolglos. Firmenkundenberater Klaus Bauer von der Sparkasse Leipzig kam schließlich die zündende Idee, als er in einem Fachartikel die innovative



DAL Projektmanager Werner Hemmer in einem der Getreidelager der Landhandels GmbH Glesien.

Working-Capital-Finanzierung der DAL Deutsche Anlagen-Leasing entdeckte. Zwar bezog sie sich auf Industriebetriebe, doch schien ihm der Lösungsansatz auf den Landhandels-Fall übertragbar. Also nahm er umgehend Kontakt mit der DAL auf.

Noch im November 2010 fand auf Bauers Initiative hin in Glesien ein erstes Gespräch statt, an dem auf DAL-Seite Werner Hemmer, Senior Projektmanager bei der DAL Structured Finance GmbH, und Axel Werning teilnahmen. Schon Mitte Januar 2011 legten sie das grundlegende Konzept vor. Im August, noch rechtzeitig zum Erntebeginn, konnte das Vertragswerk schließlich unterschrieben und damit in die Tat umgesetzt werden.

Und so sieht die Lösung aus: Die DAL gründete eine Objektgesellschaft, die Lagerhandelsgesellschaft GmbH & Co. KG (LHG), die Getreide (vor allem Weizen) und Ölsaaten (Raps) bis zu einem Wert von insgesamt 10 Millionen Euro ankauft – und zwar zum jeweiligen Einkaufspreis (plus Umsatzsteuer), den die Landhandels GmbH Glesien gezahlt hat. Für die Weiterveräußerung und -verarbeitung erwirbt diese die erforderlichen Mengen zum gleichen Preis von der LHG zurück. Die – räumlich abgetrennte – Lagerhaltung und die Bestandsführung verbleiben bei der Landhandels GmbH, sodass sich in deren Tagesgeschäft nichts ändert.

Finanziert werden die „atmenden“ Warenbestände der LHG mit einem flexiblen Konsortialdarlehen der Sparkasse Leipzig, der Ostsächsischen Sparkasse Dresden und der Saalesparkasse Halle. Die fälligen Zinsen setzen sich aus einem variablen Bestandteil, der sich am Einmonats-Euribor orientiert, und der für

die fünfjährige Laufzeit fest vereinbarten Bankmarge zusammen. Die Zinszahlung übernimmt die Landhandels GmbH Glesien.

Mit dem über fünf Jahre laufenden Rahmenvertrag hat sich das Unternehmen langfristige Planungssicherheit verschafft. „Die bilanzielle Entlastung durch den verringerten Eigenkapitaleinsatz hat zudem unsere Finanzierungsspielräume vergrößert“, hebt Silvio Holschowsky als weiteren Vorteil hervor. „Damit konnten wir Marktchancen besser nutzen und unsere finanzielle Unabhängigkeit stärken.“

Nicht zuletzt gilt das Lob von Vater und Sohn der „hervorragenden Zusammenarbeit mit der LHG. Wenn wir zum Beispiel anrufen oder eine Mail schreiben, erhalten wir sofort Antwort.“ Ebenso problemlos ging im Herbst 2014 auch die vorzeitige Vertragsverlängerung bis Ende 2018 – inklusive Erhöhung des Ankaufsrahmens auf 13 Millionen Euro – über die Bühne.

Redaktionsteam]

Kontakt Werner Hemmer
DAL Structured Finance
@ w.hemmer@dal.com
→ www.dal.de

Digitale Technologien und urbane Mitgestaltung

Stadtmachen mit der Crowd

Digitale Nachbarschaftsnetzwerke, Urban Blogging, Crowdfunding und Crowdsourcing: Das Web 2.0 revolutioniert die Stadtentwicklung. Bürger planen als sogenannte Smart Citizens ihre Smart Cities heute mit. Dr. Hans-Hermann Albers und Dr. Stefan Höffken von Urbanophil e.V. begrüßen diese Entwicklung. Für sie sind crowdbasierte Lösungen in einer „user-generated city“ eine Chance für eine lebenswerte und offene Stadt von morgen.



Die Vernetzung und der Ausbau der Städte mit digitalen Infrastrukturen zu „Smart Cities“ sind das große Thema gegenwärtiger Stadtentwicklung. Internationale IT-Konzerne und Telekommunikationsunternehmen bieten technologische Lösungen an, die das Leben und Arbeiten in Städten besser und vor allem nachhaltiger machen sollen. Gleichzeitig erobern neue digitale Anwendungen und Online-Strukturen den urbanen Raum: ob als informationelle Infrastruktur hinsichtlich ortsbasierter Dienste im GeoWeb, als kommunikative Infrastruktur im Social Web oder als ökonomische Infrastruktur für Online-Handel und Sharing Economy. Ebenfalls organisieren sich soziale Initiativen über die neuen Medien, digitale Marktplätze unterstützen lokale Formen des Co-Konsums, und viele Projekte nutzen die Möglichkeiten zur Vernetzung engagierter Menschen („Crowd“).

In Zeiten, in denen nahezu alle Bürger smarte Technologien (Smartphones, Tablet oder Laptop) besitzen, ist das Web 2.0 damit auch zu einem partizipativen Medium geworden. Als „Smart Citizen“ bringen sich Bürger über Online-Plattformen bei Planungsprozessen ein oder initiieren eigene Projekte und übernehmen somit Verantwortung für ihre Stadt. Sie mischen sich als Amateur-Urbanisten ein, gestalten als Urban-Prosumer mit oder agieren als Hinweisgeber für Defizite von städtischen Infrastrukturen. Die Möglichkeiten der digitalen Vernetzung befördern auf neue Weise den Austausch über städtische Themen, urbane Nachbarschaften oder öffentliche Räume und eröffnen neue Formen des Mitgestaltens.

Ein neues Miteinander

Zahlreiche digitale Nachbarschaftsnetzwerke wurden in den vergangenen Jahren gegründet; Start-ups wie Nebenan, Wirtachbarn, Nextdoor oder Streetbank versuchen, das Nachbarschaftsgefühl ins Netz zu übertragen. Hier kann man die Nachbarn im Quartier kennenlernen, Gebrauchsgegenstände verleihen und sich gegenseitig weiterhelfen oder zur nächsten Laufrunde verabreden. Viele dieser Nachbarschaftsnetzwerke sind jedoch auch kommerziell geprägt – der Grad an Kommerzialisierung und kommerzieller Datennutzung gegenüber sozialer Ausrichtung ist bei diesen Nachbarschaftsnetzwerken deshalb zu berücksichtigen.

Zugleich hat sich eine Urban-Blogging-Szene gebildet, die über ihre Stadt schreibt, urbane Themen diskutiert und auch streitet. Stadtblogs (mal mehr oder weniger professionalisiert) stärken einen der Kerne der Urbanitätstheorie: die Stadt als Bühne, als Ort des Neuen, des Unerwarteten, der Vielseitigkeit, Individua-

Alle Abbildungen zeigen das +Pool-Projekt am East River in New York.

lität und Offenheit. Vielen Bloggern, wie zum Beispiel beim Projekt betterblock, geht es dabei um die Förderung und Motivation von Projekten für bessere Nachbarschaften und lebenswerte Stadträume.

In Berlin formuliert beispielsweise die Initiative „Open Berlin“ den Anspruch, „Werkzeug für partizipative Stadtentwicklung, der Selbstverwaltung, der räumlichen Transformation und Ideenproduktion ...“ zu sein (www.openberlin.org). Realisiert wird dieser Ansatz dabei mit der Präsentation von laufenden Projektbeispielen, der Dokumentation von Leerständen, einer Ideenbörse und der Möglichkeit für Initiativen, sich dort vorzustellen. Neben Öffentlichkeitsarbeit wird damit die Vernetzung der vielfältigen Akteure gefördert.

Dabei wird das Internet zum Ort des globalen Austauschs von Ideen und gleichzeitig die grundlegende Infrastruktur für Koordination, Öffentlichkeitsarbeit und Dokumentation. In Ergänzung mit den sozialen Medien (Twitter, Facebook etc.) werden damit aber auch neue und effektive Aktionen der Einmischung und Aneignung im urbanen Raum ermöglicht.

„Die Crowd macht's“

Crowdfunding und Crowdsourcing sind bereits populäre, seit mehr als zehn Jahren angewandte Modelle, um online Finanzen (Funding) und Informationen oder Güter (Sourcing) für Projekte zu sammeln. Der Einsatz im Bereich der Stadtentwicklung, für urbane Projekte oder Anwendungen ist hingegen noch relativ neu, dennoch gibt es schon einige gelungene und zukunftsweisende Beispiele.

Bekannte Crowdfunding-Plattformen wie Startnext oder Kickstarter finanzieren zunehmend urbane Vorhaben, auch wenn dieses Feld noch relativ neu ist. Denn (Bau-)Projekte im Stadtentwicklungskontext sind meist kostenintensiv und langfristig und damit schwieriger zu realisieren als „klassische“ Crowdfunding-Aktionen wie Kunst- oder Musikprojekte. So gibt es bereits einige gelungene und zukunftsweisende Beispiele, wie das realisierte Luchtsingel-Projekt (dt. „Luftstraße“) in Rotterdam. Diese hölzerne Fußgängerbrücke zur Verbindung von zwei Stadtteilen wurde in der Startphase durch vielerlei Kleinbeiträge realisiert. Auch das noch in der Umsetzung befindliche +Pool-Projekt, ein Flussschwimmbad im East River in New York, wurde erst durch die Finanzierungszusage der Crowd möglich (www.pluspool.org). →



Alle Abbildungen zeigen das Luchtsingel-Projekt in Rotterdam.

Beide Projekte sind letztlich auf zusätzliche Finanzierung angewiesen, da Crowdfunding in dieser Größenordnung bestenfalls die Initialzündung, Anschubfinanzierung und vor allem Öffentlichkeit liefern kann. Crowdfunding ist in dieser Größenordnung vor allem Teil einer umfassenden Kommunikationskampagne und Finanzierungsstrategie. Anders verhält es sich bei vielen kleinen Crowdfunding-Projekten, die einen starken lokalen Bezug herstellen und den Spendern eine direkte Wohnumfeldverbesserung oder eigene Nutzung in Aussicht stellen (also Community-orientiert sind). Urban-Gardening- und Farming-Projekte werden beispielsweise schon durch die Crowd finanziert, aber auch temporäre urbane Installationen, Stadtmöbel oder Kunst am Bau. Eine erste Plattform, die das Thema Stadt und Crowdfunding zusammenbringt und die Projekte mit professionellem Stadtentwicklungs-Know-how begleitet, startete 2015. Unter Stadtmacher.org werden hierzulande speziell urbane Projektideen mit lokalem Crowdfunding gefördert.

Crowdsourcing ist gerade im urbanen Kontext ein sehr aktuelles Thema. Insbesondere da mittels Smartphones und GeoWeb eine neue Verbindung zum urbanen Raum hergestellt werden kann: Smart-Urban-Apps ermöglichen in Verbindung mit ortsbezogenen Nutzerdaten die Übermittlung von detaillierten



Straßen- und Verkehrsinformationen (zum Beispiel die App Waze: www.waze.com). Die App OpenStreetMap ermöglicht es, Orte kartografisch zu erfassen, die bisher noch nicht als Karte verfügbar waren. Auf dieser offenen „Wikipedia der Geodaten“ setzen wiederum andere Projekte auf. Das Projekt Wheelmap ermöglicht durch Mitarbeit der Crowd die Erstellung einer Karte über Rollstuhl-zugängliche Orte und verbesserte somit die Navigation im urbanen Raum (ein Projekt von Sozialhelden e.V.).

Aber auch kommunale Verwaltungen machen sich die neuen Informationswege zunutze und rufen zur Interaktion mit dem Bürger auf. Etwa um Informationen über den Zustand städtischer Infrastrukturen zu erhalten oder um Bürgeranliegen zu verarbeiten – das sogenannte Anliegenmanagement, das beispielsweise in Bonn auf www.anliegen.bonn.de angeboten wird.

Digitale Mitgestaltung für offene Städte

Die Befürchtung, dass sich der Bürger mit zunehmender Digitalisierung und Vernetzung in den virtuellen Raum zurückzieht und die Städte ihre Attraktivität und Bedeutung verlieren, hat sich nicht erfüllt. Stattdessen gewinnen die Städte durch den Fortschritt digitaler Technologien und die Entwicklung der sozialen Medien als Arbeits- und Lebensraum an Attraktivität. Digitales Vergemeinschaften in Online-Communities erschließt heute die Stadt auf neuen Pfaden, überwindet Barrieren und formuliert neue Nutzungen. Über Online-Plattformen formieren und organisieren sich bürgerschaftliches Engagement und vielfältige Freizeitaktivitäten. Damit werden soziale Strukturen gebildet, die den urbanen Raum gemeinschaftlich beleben und gestalten. Außerdem können klassische Formen der Bürgerbeteiligung ergänzt werden und damit eine neue Qualität erlangen. Einige Kommunen nutzen bereits die Möglichkeiten, die mit der digitalen Vernetzung der Bürger für Dialogverfahren, dem Anliegenmanagement oder der Koordination von Bürgerengagement entstehen. Das oft als technokratisch interpretierte Konzept der Smart Cities wird bislang allerdings nur selten mit den Potenzialen der Smart Citizens verbunden. Die Herausforderung liegt nun in der Verknüpfung dieser beiden Seiten – um eine ausgewogene und ganzheitliche Stadtentwicklung zu realisieren. Crowdbasierte Lösungen in einer „user-generated city“ sind deshalb eine Chance für eine lebenswerte und offene Stadt von morgen.

Dr. Hans-Hermann Albers & Dr. Stefan Höffken, Urbanophil e.V.]



Alljährlich das gleiche Ritual. Gallup veröffentlicht seinen Engagement-Index. Lediglich rund 15 Prozent der Mitarbeiter sind voll engagiert, der Rest der Mannschaft fährt mit angezogener Handbremse oder befindet sich bereits im passiven Widerstand. Schlechte Noten für Führungskräfte. Warum schaffen sie es nicht, die Mannschaft zu motivieren?

Wirtschaft und Gesellschaft befinden sich seit Jahren im Anpassungsprozess an das digitale Zeitalter. Digitalisierung vernetzt Menschen global und stellt hohe Erwartung an Reaktionszeiten, Flexibilität, vor allem aber an schnelle und lösungsorientierte Zusammenarbeit über Abteilungs-, Bereichs- und sogar Unternehmensgrenzen hinweg. Mitarbeiter sollen teilen: Wissen, Kontakte und

Was Führungskräfte von ...

4.0

... lernen können

Erfahrungen, um das Innovationstempo zu halten und hohe Kundenzufriedenheit sicherzustellen. Schnelle Lernzyklen und die Fähigkeit, Fehler in Chancen zu verwandeln, sollen für Entwicklungsdynamik sorgen. Agiles Arbeiten ist zum Schlagwort für die sich gerade entwickelnde Arbeitskultur geworden. Von Führungskräften wird erwartet, die Transformation ins digitale Zeitalter mitzugestalten. Aber ist das mit den bestehenden Führungsmustern überhaupt möglich – wie verändert sich Führung in der Zukunft?

Partizipation und Co-Kreation anstelle von optimierter Einzelleistung. Digitale Plattformen ermöglichen vernetztes Arbeiten und horizontale Kooperation – das steigert Qualität, Innovationskraft und Leistungsvermögen. Führung legitimiert sich im digitalen Zeitalter dadurch, dass sie das Gestaltungsvermögen der Teams stärkt.

Augenhöhe anstelle von Ansage. Agiles Arbeiten ist schnell und fokussiert. Es braucht Augenhöhe, Vertrauen, Selbstorganisation und Disziplin, dafür weniger Hierarchie und Kontrolle. Klassische Führungsaufgaben wie Planen und Entscheiden werden vom Team übernommen. Führung wird dadurch zu einer temporären Funktion und kann an vielen Plätzen stattfinden.

Selbstreflexion anstelle von Selbststilisierung. Digitalisierung schafft hohe Transparenz, auch in Bezug auf die Stärken und Schwächen von „Führungs-Helden“. Kollaborative Führungsmuster auf Augenhöhe funktionieren in der agilen Arbeitskultur besser. Das bedeutet signifikante Verhaltensänderungen, und die brauchen konsequente Selbstreflexion. Die eigenen Denk- und Handlungsmuster zu spiegeln ist anstrengend – aber unumgänglich. Selbstreflexion wird deshalb zum neuen Erkennungszeichen effektiver Führungspersönlichkeiten.

Sind es also tatsächlich die Führungskräfte, die schlechte Noten verdienen? Der Verdacht liegt nahe, dass es vielmehr unser aktuelles Führungsmodell ist. Und das ist gestaltbar. ■

DIE GESICHTER ZUR AUSGABE „CROWD UND RÜBEN“

Crowd und Rüben – zugegebenermaßen ist dieses Titelthema auf den ersten Blick etwas irritierend. Wie passt die digitale Welt mit einem Gemüse zusammen?

Wir finden, das passt gut. Denn unseren Gastautoren und Interviewpartnern aus ganz verschiedenen Bereichen ist es gelungen, diese beiden Themen zu einem interessanten Magazin werden zu lassen: So berichten ein Agrarwissenschaftler, ein Marketing-Experte, eine Köchin, Experten für Innovationsmanagement, ein Crowdfunding-Berater, Architekten und eine Managementberaterin über ihre Erfahrungen mit Crowd und Rüben und machen *spectrum* zu einer Lektüre mit unterschiedlichen Blickwinkeln.

Insgesamt haben bisher rund 150 Wirtschaftsexperten, Wissenschaftler, Unternehmensberater, aber auch Handwerker, Sportler und Künstler für *spectrum* geschrieben oder standen uns für Interviews zur Verfügung.

Wir bedanken uns ganz herzlich bei unseren Gastautoren und Interviewpartnern für ihr Engagement und ihre Bereitschaft, uns bei dieser Ausgabe zu unterstützen, und wünschen Ihnen allen eine gute Zeit mit *spectrum*.

Ihr Redaktionsteam



Dr. Peter Pascher (Seite 6–7)

studierte und promovierte in Agrarwissenschaften an der Universität Bonn. Lange Jahre war er bei einer überfachlichen Weiterbildungseinrichtung des landwirtschaftlichen Berufsstands tätig. Seit 2009 ist Pascher Leiter des Fachbereichs Betriebswirtschaften und Ländlicher Raum des Deutschen Bauernverbands.

@ p.pascher@bauernverband.net → www.bauernverband.de



Markus Mattscheck (Seite 8–9)

ist Betreiber der Experten-Initiative Onlinemarketing-Praxis und Senior Online Marketing Manager bei der scoyo GmbH. Zuvor war er Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Leiter Marketing Kommunikation bei der Wer liefert was? GmbH. Er ist in seinen Tätigkeitsfeldern bereits seit 1995 fest mit dem Internet verdrahtet und gilt als anerkannter Experte im Bereich des Onlinemarketings.

@ info@onlinemarketing-praxis.de → www.onlinemarketing-praxis.de



Diana Burkel (Seite 10–13)

Kochen ist für Diana Burkel „Kultur, die Menschen zusammenbringt“. Die Tochter einer Wirtsfamilie freute sich schon als Kind, wenn's bei der Mami etwas „Gscheid's zum Essen“ gab. Ihr Handwerk hat die Fränkin in renommierten Häusern, wie dem „Essigbrätlein“ in Nürnberg und dem Sternrestaurant „Castell“ in Südtirol, gelernt. Mit ihrer Mischung aus Moderne und Tradition gibt sie der heimischen Küche neue Würze. Seit 2006 ist Burkel ihre eigene Chefin. Ihr Restaurant „Würzhaus“ in Nürnberg gilt als Geheimtipp. Seit 2009 kocht Burkel zudem bei „Wir in Bayern“ im Bayerischen Rundfunk Leckereien aus der Region und animiert zum Nachkochen.

@ info@wuerzhaus.info → www.wuerzhaus.info



David Chia (Seite 16–17)

ist Business Developer bei der innosabi GmbH. Durch sein Studium an der LMU, TU München sowie University of Cincinnati ist er spezialisiert auf Innovationsmanagement und Konsumentenforschung. David Chia ist seit 2014 Teil des innosabi-Teams und Co-Autor des Buchs „Crowdsourced Innovation“.

@ david.chia@innosabi.com → www.innosabi.com



Catharina van Delden (Seite 16–17)

Catharina van Delden ist Mitgründerin und CEO der innosabi GmbH. Darüber hinaus engagiert sie sich als Präsidiumsmitglied der bitkom für die Interessen junger ITK-Unternehmen. Sie hält einen MBA von der UC Berkeley und TU München und ist Autorin des Buchs „Crowdsourced Innovation“.

@ catharina.vandelden@innosabi.com → www.innosabi.com



Holger Heinze (Seite 18–20)

ist seit 1999 Unternehmer und Berater in den Bereichen IT, Strategie, Online-Werbung, Risikomanagement und Nachhaltigkeit. Er ist Fellow (FCMI) des Chartered Management Institute (UK), Principal Consultant bei Monagoo.com und spezialisiert auf nachhaltige Unternehmensstrategien.

@ info@monagoo.com → www.monagoo.com



Dr. Hans-Hermann Albers (Seite 28–30)

ist selbstständiger Architekt, Urbanist und Unternehmensberater (www.stadtregie.de). Architektur- und Städtebau-Studium in Graz, Athen und Helsinki. Seine Arbeits-, Lehr- und Forschungsschwerpunkte sind CSR & nachhaltige Stadtentwicklung, (digitale) Städtökonomie, urbane Tourismus- und Freizeitstrukturen.

@ h-h.albers@urbanophil.net → www.urbanophil.net



Dr.-Ing. Stefan Höffken (Seite 28–30)

ist Experte im Themenfeld Digitalisierung in Stadt- und Regionalentwicklung. Studium in Berlin und Madrid. Doktorarbeit an der TU Kaiserslautern zum Thema „Mobile Partizipation – Wie Bürger mit dem Smartphone Stadtplanung mitgestalten“. Er ist wissenschaftlicher Mitarbeiter der Bundestransferstelle Kleinere Städte und Gemeinden und Lehrbeauftragter für GIS an der TU Berlin.

@ s.hoeffken@urbanophil.net → www.urbanophil.net



Imke Keicher (Seite 31)

ist Managementberaterin, Speaker und Autorin. Sie startete ihre Karriere als Trainee bei einem großen deutschen Einzelhändler. Dann der Wechsel zu einem internationalen Consulting-Unternehmen, um das Beraterhandwerk zu erlernen. Nach fünf Jahren folgt sie dem Ruf von Motorola nach UK ins europäische Headquarter und ist als Director Leadership, Learning and Performance Partnerin des Executive-Teams. 2002 macht Keicher sich selbständig und entwickelt neben der Beratung ihre Leidenschaft für Zukunftsthemen. Sie übernimmt 2011–2014 noch mal eine Führungsrolle bei einer internationalen Beratung als Vice President für Executive Leadership and Change. Heute begleitet sie mit ihrer Firma Transformation Plus Unternehmen bei der Reise ins digitale Zeitalter.

@ info@transformationplus.ch → www.transformationplus.ch

Impressum

spectrum
Nr. 51 / 22. Jahrgang
Ausgabe I von II | 2016
ISSN 0949-7846

Herausgeber:
Deutsche Leasing Gruppe
Kommunikation
Frölingstraße 15 – 31
61352 Bad Homburg v. d. Höhe
Telefon: +49 6172 88-00
Telefax: +49 6172 881178
E-Mail: service@deutsche-leasing.com
Internet: www.deutsche-leasing.com

Chefredakteurin und verantwortlich für den Inhalt:
Lena Birkenfeld (leb)

Redaktionsteam:
Carsten Lühr (clü)
Maja Osinski (mos)
Melissa Krauß (mek)
Axel Werning (awe)
gesundsterne, München

Gestaltung:
barclaywinter Graphic Designers,
David Barclay

Lithografie:
Karpf Kreative Bildbearbeitung GmbH,
Aschaffenburg

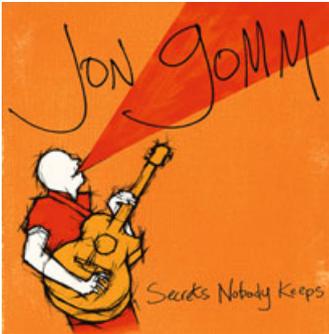
Druck:
PrintPlus Solutions, Friedrichsdorf

Bildnachweis:
Fotolia (cat_arch_angel, cmfotoworks, denira, emuck, ExQuisine, f9photos, FotoCuisinette, Hastra, jdoms, kaalimies, KerinF, larcobasso, olly, Rawpixel.com, scerpica, Stockr, tiantan.)
Gettyimages (Johnner Images);
Karolina Hein;
iStockphoto (DigitalStrom, FotografiaBasica);
Luchtsingel.org;
pluspool.org;
Rajesh Kumar Singh;
tumblr;
wikipedia.org;
Deutsche Leasing Archiv
sowie den Autoren.

Kunstwerke auf den Seiten 2–5: Lucas Fastabend

5540.DL.UE.0516.PPS.09-1.0.KM





Jon Gomm
Secrets Nobody Keeps

<http://jongomm.com/music>
ca. 12,75 Euro
oder via iTunes
8,99 Euro

Singer-Songwriter: 100 % crowdfunded

(*leb*) „Als ich ihn das erste Mal spielen gehört habe, wollte ich meine Gitarre sofort wegschmeißen.“ Mit diesen Worten empfahl uns David Barclay, der Grafiker von *spectrum*, die Musik von Jon Gomm. Denn Gomm spielt nicht. Er klopft, schlägt, zupft und reibt seine Gitarre, lässt die Saiten brummen und gleichzeitig zwitschern, spielt Blues, Soul, Rock und Metal. Und bei all diesen Klängen wundert es den Zuhörer, dass dieser Mann mit nur einem einzelnen Instrument auf der Bühne steht.

Seit 2004 tourt Gomm nun schon mit seiner Gitarre um die Welt. Seine Liebe zu dem Saiteninstrument entdeckte der Singer-Songwriter aus dem englischen Blackpool bereits im Alter von nur zwei Jahren. Er lernte erst Ukulele, dann klassische und E-Gitarre – zuletzt an der renommierten Oxford University. Sein großes Vorbild ist Michael Hedges, ein US-amerikanischer Musiker, der Anfang der 1980er-Jahre durch sein kompromisslos innovatives Spiel auf der Stahlsaiten-Gitarre bekannt wurde.

Und Gomm? Er zieht es vor, der Mainstream-Musikindustrie fernzubleiben. Stattdessen präsentiert er sich auf Festivals wie Electric Picnic, The Canadian Guitar Festival, The Italian National Guitar Festival oder The London Guitar Show in der Wembley-Arena.

Dann, im Februar 2012, die Überraschung: Der britische Schriftsteller, Comedian und Fernsehmoderator Stephen Fry veröffentlicht ein Video von Jon Gomm auf Twitter; er spielt darin sein Lied „Passionflower“. Und Gomm wird international bekannt. Doch trotz dieser weltweiten Aufmerksamkeit bleibt er seiner Linie treu; Gomm will sich nicht von der Musikindustrie abhängig machen. Aber er nutzt seine neue Bekanntheit für die Umsetzung seines geplanten Albums: „Secrets Nobody Keeps“ wird in nur vier Wochen zu 100 Prozent von seinen Fans und Zuhörern finanziert. Der Name des Albums ist Gomm's Dankeschön an Stephen Fry – und an soziale Netzwerke, die ihm seinen ganz eigenen Erfolg erst möglich machen.



Gunter Dueck
Schwarmdumm –
So blöd sind wir nur gemeinsam

Campus Verlag, 2015
328 Seiten, 24,99 Euro
ISBN 978-3-593-50217-5

Gemeinsam klüger werden

(*clü*) Im Internet mag Schwarmintelligenz funktionieren, wenn sich Individuen freiwillig für eine Idee zusammenfinden. In der Realität der Arbeitswelt entpuppt sie sich als Mythos. Schlimmer noch: In Unternehmen agieren Teams geradezu schwarmdumm. Anstatt Kräfte zu bündeln und einem gemeinsamen Ziel entgegenzuarbeiten, prallen unterschiedliche Einzel- und Abteilungsinteressen aufeinander, es wird endlos koordiniert und abgestimmt, Aufgaben werden hin- und hergeschoben. Komplizierte Abläufe und Prozesse, endlose Meetings mit allenfalls durchschnittlichen Ergebnissen – das ist Alltag in Unternehmen. Obwohl jeder Einzelne klug und kreativ ist, addiert sich die Intelligenz der vielen im Team nicht zu größerer Genialität – im Gegenteil.

Querdenker Gunter Dueck seziert die Arbeitswelt von heute gnadenlos, ironisch und nüchtern. Seine These: Unternehmen,

Teams, Gremien und Parteien agieren gemeinschaftlich so, wie sie es als einzelne Menschen nie täten. Duecks kritischer Blick auf die viel gerühmte Schwarmintelligenz zeigt aber auch auf, wie man gemeinsam klüger werden und zu genial einfachen Lösungen finden kann, anstatt zu simplen, auf Kompromissen beruhenden Ergebnissen. Manager, die ihre Teams zu Höchstleistungen bringen möchten, müssen Freude am gemeinsamen Projekt entfesseln und ihre Mitarbeiter so führen, als wären sie Freiwillige.